

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**A INFLUÊNCIA DOS AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE  
SEPARAÇÃO DE MATERIAIS PARA A RECICLAGEM:  
um estudo com jovens universitários de Curitiba**

**CAROLINA FABRIS FERREIRA**

**CURITIBA  
2009**

**“A INFLUÊNCIA DOS AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO NO  
COMPORTAMENTO DE SEPARAÇÃO DE MATERIAIS PARA A  
RECICLAGEM: UM ESTUDO COM JOVENS UNIVERSITÁRIOS DE  
CURITIBA”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A  
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE  
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM  
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**



**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO  
COORDENADOR DO MESTRADO**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS  
PROFESSORES:**



**PROF.º DOUTOR PEDRO JOSÉ STEINER NETO  
PRESIDENTE**



**PROF.º DOUTOR RENATO ZANCAN MARCHETTI  
MEMBRO**



**PROF.º DOUTOR PAULO HENRIQUE MULLER PRADO  
MEMBRO**

**25 de maio de 2009**

**CAROLINA FABRIS FERREIRA**

**A INFLUÊNCIA DOS AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO NO COMPORTAMENTO DE  
SEPARAÇÃO DE MATERIAIS PARA A RECICLAGEM:  
um estudo com jovens universitários de Curitiba**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
à obtenção do grau de Mestre. Curso de  
Mestrado em Administração, do Setor de  
Ciências Sociais e Aplicada da Universidade  
Federal do Paraná.  
Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

**CURITIBA  
2009**

*Dedico esta dissertação às quatro pessoas mais importantes de minha vida e que tenho a felicidade e orgulho de tê-los como família: Luiz Antonio Miguel Ferreira, Cristina Fabris Ferreira e aos meus irmãos e melhores amigos Gabi e Gu.*

## AGRADECIMENTOS

*“Mas na profissão, além de amar tem de saber. E o saber leva tempo para crescer.”*

*Rubem Alves*

Agradeço a todos os que há anos contribuem para o crescimento de meu saber e principalmente, todos que contribuíram para que este estudo fosse possível.

A meus pais, que desde cedo me ensinaram a importância da educação e mais que isso, sempre foram exemplos em quem me inspiro em todos os momentos de minha vida. Muito obrigada por acreditarem em mim! Obrigada por sempre colocarem minha educação em primeiro lugar e contribuírem constantemente para meu crescimento intelectual e moral.

A meus irmãos, por serem além de família, meus melhores amigos, pessoas com quem tenho o prazer de dividir momentos muito especiais de minha vida. Nestes últimos anos entenderam minha ausência em algumas ocasiões importantes. Obrigada por me ensinarem a dar valor para as pequenas coisas desta vida!

Agradeço também a compreensão de todos os meus familiares, em especial meus avós, que sempre entenderam a importância dada aos estudos, que me fez faltar em muitas comemorações familiares. Obrigada por serem a base desta família e por apoiarem minhas escolhas!

A meus professores que, cada um com sua maneira de ser, complementaram minha aprendizagem. Em especial a meu orientador Prof Dr. Pedro José Steiner Neto por, desde a época da Empresa Júnior, esforçar-se para que as pesquisas e estudos sempre dessem certo e que foi fundamental para a concretização desta dissertação. Obrigada por todo o aprendizado e incentivo.

Ao Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado, que há seis anos despertou meu interesse pela área de *Marketing* a partir das primeiras aulas na Universidade e que, com o passar dos anos, só fez interessar-me ainda pela área e a tê-lo como exemplo de professor e pesquisador. Obrigada também por todos os direcionamentos dados no andamento desta dissertação.

Ao Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti, pelas inúmeras oportunidades de aprendizado, por ter-nos passado, em suas aulas, textos interessantes que nortearam minha dissertação. Agradeço também as contribuições dadas na banca do projeto.

Ao Prof. Dr. Acyr Seleme por sempre incentivar a criatividade e dar a oportunidade de, desde cedo, me interessar pela pesquisa.

A meus colegas de mestrado, em especial aos do Grupo de Pesquisa e do Grupo de estudos organizacionais por me fazerem questionar, a todo o momento, minhas crenças e, assim me proporcionaram muitas descobertas. Em especial a Samir, Diego, Deborah e Thais, que estenderam este aprendizado para além das salas de aula. E as colegas do doutorado Eliane e Daniele que me ajudaram em muitos momentos deste trabalho. Agradeço à Clara por toda ajuda dada na coleta de dados.

Agradeço também a oportunidade de ter convivido e ganho a amizade de pessoas tão especiais e peculiares da área do *Marketing*: Eliane, José Carlos, Douglas e, muito mais que especiais, Tatiani e Mayana. Obrigada pelo tempo despendido e pela paciência em me auxiliarem em todos os momentos desta dissertação.

Agradeço a todas as minhas amigas que, mesmo sem entender bem o que pesquisava, sempre me ajudaram e sugeriam alternativas para que tudo ocorresse da melhor maneira. Obrigada, Tati, Aninha, Andressa e Ellen.

Por fim, agradeço aos especialistas e universitários que tornaram possível a etapa qualitativa e que, em tão pouco tempo, fizeram meu conhecimento aumentar muito. Embora tenham virado apenas números neste papel, marcaram muito meu aprendizado e foram de extrema importância para este estudo.

Além disso, gostaria de agradecer a todos os professores que abriram as portas de suas salas para que seus alunos respondessem ao questionário e todos os estudantes que, mesmo reclamando, responderam à pesquisa até o final e se mostraram interessados pelo tema.

## RESUMO

O objetivo principal desta dissertação é analisar a influência da família, da escola, da mídia e dos pares no conhecimento, no sentimento e no comportamento de separação de materiais para a reciclagem de jovens universitários da cidade de Curitiba. Para isto, a revisão teórica faz uma ligação entre a literatura referente ao processo decisório do consumidor, mais especificamente sua última etapa que engloba a separação de materiais para a reciclagem, e os agentes de socialização que já foram estudados como influências em outros tipos de comportamentos, sentimentos e conhecimentos. A pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira se caracterizou como uma etapa qualitativa exploratória, na qual 6 universitários e 5 especialistas foram entrevistados. A segunda, quantitativa, foi realizada com 351 universitários da cidade de Curitiba. Os resultados mostram que os quatro agentes influenciam de maneira direta ou indireta o comportamento de separação de materiais para a reciclagem dos jovens. O comportamento é influenciado diretamente pelo contato pessoal (família e pares). Porém de maneira indireta, a escola, a mídia e os pares agem no sentimento, considerado um antecedente do comportamento. Na análise geral, o conhecimento não recebeu influência de nenhum agente de socialização e apenas o conhecimento objetivo foi considerado um antecedente do comportamento. Desta maneira, análises complementares foram realizadas dividindo a amostra por grupos de conhecimento, comportamento e estilo de vida. Os resultados apresentaram particularidades para cada grupo.

**Palavras-chave:** Processo decisório do consumidor, Agentes de socialização, Comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

## ABSTRACT

The main objective of this dissertation is to analyze the influence of family, school, media and peers on knowledge, feelings and behavior in the separation of materials for recycling of young students of Curitiba. For this, the review makes a theoretical connection between the literature concerning the consumer decision process, specifically its last stage which includes the separation of materials for recycling, and the agents of socialization that have been studied as influences on other types of behavior, feelings and knowledge. The research was divided into two stages. The first one is characterized as a qualitative exploratory stage, in which 6 students and 5 specialists were interviewed. The second, quantitative, was conducted with 351 college students of Curitiba. The results show that the four agents influence direct or indirect the behavior of separation of materials for recycling. The behavior is influenced directly by personal contact (family and peers). But in indirect way, the school, the media and peers are influences on the feelings, an antecedent of behavior. In general analysis, none agent of socialization influences on the knowledge and only the objective knowledge was considered an antecedent of behavior. Thus, additional tests were performed by dividing the sample groups of knowledge, behavior and lifestyle. The results are presented for each specific group.

**Key Words:** Decision making of consumers, agents of socialization, separation behavior of materials for recycling.



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1:Tipos de sentimentos.....	35
QUADRO 2: Dimensões do estilo de vida.....	41
QUADRO 3: Formas de mensuração dos agentes de socialização.....	48
QUADRO 4: Formas de mensuração dos agentes de socialização - família.....	49
QUADRO 5: Formas de mensuração dos agentes de socialização – pares.....	50
QUADRO 6: Formas de mensuração dos agentes de socialização- mídia.....	51
QUADRO 7: Estudos sobre reciclagem.....	55
QUADRO 8: Formas de mensuração do comportamento de reciclagem.....	57
QUADRO 9: Etapas da Pesquisa.....	72
QUADRO 10 – Caracterização dos especialistas.....	78
QUADRO 11 – Caracterização dos universitários.....	80
QUADRO 12 – Principais contribuições para o construto comportamento de separação de materiais para a reciclagem.....	83
QUADRO 13 – Principais contribuições para o construto conhecimento objetivo.....	85
QUADRO 14 – Principais contribuições para o construto conhecimento subjetivo.....	86
QUADRO 15- Sentimentos gerados nas entrevistas qualitativas.....	87
QUADRO 16 – Principais contribuições para o construto sentimento.....	88
QUADRO 17 – Descrição das famílias dos universitários entrevistados.....	89
QUADRO 18 – Principais contribuições para o construto influência da família.....	92
QUADRO 19 – Principais contribuições para o construto influência da escola.....	94
QUADRO 20 – Hábitos e preferências de mídia dos universitários da etapa qualitativa.....	95
QUADRO 21 – Principais contribuições para o construto influência da mídia.....	97
QUADRO 22 – Principais contribuições para o construto influência dos pares.....	100
QUADRO 23 – Principais contribuições para o construto estilo de vida.....	104
QUADRO 24 – Classificação dos materiais e locais.....	126
QUADRO 25 – Resumo comparativo entre as AFE e AFC.....	146
QUADRO 26 – Resumo comparativo entre as AFE e AFC.....	148
QUADRO 27 – Resumo das relações encontradas.....	186

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Poluição acumulada no ambiente.....	16
FIGURA 2: Evolução do conceito e ampliação da aplicação do <i>Marketing</i> .....	24
FIGURA 3: Processos decisórios do consumidor.....	26
FIGURA 4: Taxonomia da decisão de Descarte do produto.....	27
FIGURA 5: Influências do comportamento do consumidor.....	31
FIGURA 6: Nível de Conhecimento prévio .....	38
FIGURA 7: Modelo Conceitual de socialização do consumidor.....	43
FIGURA 8: Modelo Conceitual da Socialização do consumidor e atitudes perante a propaganda.....	44
FIGURA 9: Modelo Conceitual proposto para o estudo.....	63
FIGURA 10 – Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas.....	149
Figura 11 - Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas por grupo de conhecimento.....	164
Figura 12 - Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas por grupo de comportamento.....	173
Figura 13 - Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas por grupo de estilo de vida.....	182

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Curso que frequenta.....	107
TABELA 2 – Instituição de ensino frequentada pela amostra pesquisa.....	107
TABELA 3 – Ano da faculdade frequentada pela amostra pesquisa.....	107
TABELA 4 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Conhecimento Subjetivo.....	110
TABELA 5 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Sentimento.....	111
TABELA 6 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Sentimento.....	112
TABELA 7 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Família.....	114
TABELA 8 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Escola.....	115
TABELA 9 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Escola.....	116
TABELA 10 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Escola.....	117
TABELA 11 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.....	118
TABELA 12 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.....	118
TABELA 13 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.....	119
TABELA 14 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.....	119
TABELA 15 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.....	120
TABELA 16 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência dos Pares.....	121
TABELA 17 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Estilo de Vida..	122
TABELA 18 – Distinção dos grupos de universitários com base no estilo de vida.....	123
TABELA 19 - Conhecimento objetivo dos materiais recicláveis da amostra pesquisada..	125
TABELA 20 – Conhecimento objetivo dos locais que a coleta de materiais pode ser realizada.....	125
TABELA 21 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do Escore de Conhecimento Objetivo.....	126
TABELA 22- Classificação do Escore do Conhecimento Objetivo.....	127
TABELA 23 – Valores de frequência para a separação de materiais para a reciclagem...	128
Tabela 24 - Escores Obtidos na Análise da Variedade x Intensidade de Comportamento de separação de materiais para a reciclagem.....	131
TABELA 25 - Classificação do Escore de Comportamento de Separação de Materiais para a Reciclagem.....	131
TABELA 26 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Conhecimento Subjetivo..	134
TABELA 27 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Sentimento.....	135
TABELA 28 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Influência da Família.....	137

TABELA 29 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Influência da Escola.....	139
TABELA 30 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Influência da Mídia.....	141
TABELA 31 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Influência dos Pares.....	142
TABELA 32 - Resultado da análise fatorial confirmatória dos indicadores das variáveis do modelo final.....	144
TABELA 33 - Correlações entre as variáveis latentes do modelo proposto.....	145
TABELA 34 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto.....	150
TABELA 35: Indicadores de ajustamento e resíduo dos três modelos comparados em uma análise multigrupo. ....	157
TABELA 36 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento.....	158
TABELA 37 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento.....	159
TABELA 38 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento.....	161
TABELA 39 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento.....	162
TABELA 40 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento.....	163
TABELA 41 -Indicadores de ajustamento e resíduo dos três modelos comparados em uma análise multigrupo.....	167
TABELA 42 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento.....	167
TABELA 43 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento.....	168
TABELA 44 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento.....	169
TABELA 45 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento.....	171
TABELA 46 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento.....	172
TABELA 47 -Indicadores de ajustamento e resíduo dos três modelos comparados em uma análise multigrupo.....	176
TABELA 48 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida.....	177
TABELA 49 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida.....	178
TABELA 50 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida.....	179
TABELA 51 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida.....	180
TABELA 52 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida.....	181

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Concentração da coleta seletiva nas regiões Sudeste e Sul do país ao longo dos anos.....	29
GRÁFICO 2: Composição da Coleta Seletiva .....	29
GRÁFICO 3 – Idade da amostra pesquisada.....	105
GRÁFICO 4 – gênero da amostra pesquisada.....	106
GRÁFICO 5 – Classe social da amostra pesquisada.....	106
GRÁFICO 6 – Avaliação da matriz de correspondentes múltiplos do comportamento de separação de materiais para a reciclagem.....	130

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	Structural Equation Modeling (SEM) Software
AVE	Variância Média Extraída
CFA	Análise Fatorial Confirmatória
Conf.	Confiabilidade Composta
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
SEM	Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	17
1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA.....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	19
1.3.1 Justificativa Teórica.....	19
1.3.2 Justificativa Prática.....	20
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
<b>2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA.....</b>	<b>23</b>
2.1 O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR E A ETAPA DA RECICLAGEM..	23
2.1.1O Processo Decisório do Consumidor e seu Comportamento.....	25
2.1.2 A etapa da reciclagem e o contexto nacional.....	27
2.2 O CONSUMIDOR E AS INFLUÊNCIAS PESSOAIS E SOCIAIS.....	30
2.2.1 Características Pessoais.....	32
2.2.2 Influências Ambientais: os agentes de socialização.....	41
2.3 RECICLAGEM, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INFLUÊNCIAS RECEBIDAS.....	53
2.3.1 O comportamento de separação de materiais para a reciclagem.....	53
2.3.2 Sentimento e o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.....	58
2.3.3 Conhecimento e o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.....	58
2.3.4 Estilo de vida e o comportamento de reciclagem.....	59
2.3.5 Agentes de socialização e o comportamento de reciclagem.....	60
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>62</b>
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	62
3.1.1 Modelo Conceitual proposto para o estudo e hipóteses de pesquisa..	62
3.1.2 Apresentação das variáveis.....	66
3.2 DELIMITAÇÃO E <i>DESIGN</i> DA PESQUISA.....	71
3.2.1 Delineamento da Pesquisa.....	71
3.2.2 População e Amostragem.....	72
3.2.3 Coleta dos dados.....	73
3.2.4 Tratamento dos dados.....	76
<b>4. DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE COLETA APLICADO NESTA PESQUISA.....</b>	<b>78</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA QUALITATIVA.....	78
4.2 COMPORTAMENTO DE SEPARAÇÃO DE MATERIAIS PARA A RECICLAGEM..	81
4.3 CONHECIMENTO.....	84
4.3.1 Conhecimento objetivo.....	84

4.3.2 Conhecimento subjetivo.....	85
4.4 SENTIMENTO.....	87
4.5 INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA.....	89
4.6 INFLUÊNCIA DA ESCOLA.....	92
4.7 INFLUÊNCIA DA MÍDIA.....	94
4.8 INFLUÊNCIA DOS PARES.....	97
4.9 ESTILO DE VIDA.....	101
<b>5. ANÁLISE DO MODELO PROPOSTO.....</b>	<b>105</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA QUANTITATIVA.....	105
5.2 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS.....	108
5.2.1 Avaliação do montante e da distribuição dos <i>missing values</i> e valores fora do limite.....	108
5.2.2 Inspeção das estatísticas descritivas univariadas e multivariadas das escalas.....	109
5.2.3 Conhecimento Objetivo.....	124
5.2.4 Comportamento de separação de materiais para a reciclagem.....	127
5.2.5 Normalidade e Linearidade.....	132
5.3 MODELO DE MENSURAÇÃO.....	132
5.3.1 Avaliação da Dimensionalidade e da Consistência Interna.....	133
5.3.2 Análise Fatorial Confirmatória (CFA) do Modelo de Mensuração.....	143
5.3.3 Avaliação e Teste do Modelo Completo para a amostra total.....	148
5.3.4 Avaliação do modelo com base no conhecimento.....	156
5.3.5 Avaliação do modelo com base no comportamento.....	166
5.3.6 Avaliação do modelo com base no estilo de vida.....	176
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>184</b>
6.1 CONCLUSÃO.....	184
6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	188
6.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	189
6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	191
6.4.1 Limitações metodológicas.....	191
6.4.2 Limitações do modelo.....	191
6.5 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	192
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>194</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>200</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As pessoas se deparam diariamente com situações em que tomar decisões se faz necessário. Quando se trata do consumo, tais decisões podem envolver desde a opção de compra de determinado produto, em qual local comprar, qual a forma de pagamento, se consomem ou não, em qual momento, de qual maneira, até questões que abarcam o pós-consumo, como o que fazer com os produtos ou embalagens (ENGEL *et al.*, 2000).

Dentro desta perspectiva diversos autores da área de comportamento do consumidor já propuseram modelos que auxiliam a visualização e representação desse processo (ENGEL *et al.*, 2000; SHETH *et al.*, 2001; SOLOMON, 2002). Merece destaque o modelo de Engel *et al.* (2000) que deixa claro que dentro do processo decisório do consumidor a última etapa envolve optar pelo descarte sumário do produto, pelo *remarketing* ou pela reciclagem.

Este último processo, a reciclagem, vem ganhando destaque após o aumento da preocupação com a preservação do meio ambiente (ENGEL *et al.*, 2000) e toda a problemática que envolve os resíduos sólidos, sendo que os estudos do comportamento do consumidor sob a perspectiva da sustentabilidade ambiental avançaram mais intensamente a partir da década de 1990 (ROMEIRO, 2006).

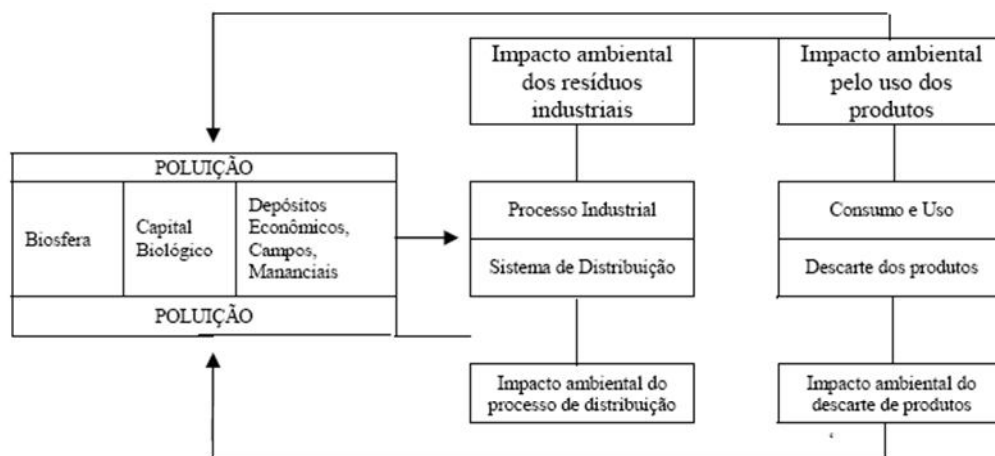
O lixo sempre esteve presente na sociedade e a maneira que a população adota para livrar-se dele já passou por diversos métodos, tendo a preocupação com o meio ambiente pressionado muitas dessas mudanças. Com esta evolução, a reciclagem passou a ser considerada uma das melhores abordagens para o problema do lixo (SHRUM *et al.*, 1994).

No Brasil, são geradas aproximadamente 140.000 ton/dia de lixo (NEVES E GOMES, 2000), sendo que 327 municípios operam programas de reciclagem, proporcionando acesso para aproximadamente 25 milhões de brasileiros (CEMPRE, 2006).

Alvo de diversos estudos, os paradoxos entre valores culturais e o consumo da população passaram a ser relacionados. Neles, a preocupação com o lixo pode ser relacionada com o aumento do consumo, devido ao crescimento da população e ao processo de globalização (ROMEIRO, 2006).

Assim, a redução do consumo já foi vista como a solução para a diminuição da poluição e controle dos prejuízos causados ao meio ambiente. A Figura 1 ilustra esta relação, a qual Romeiro (2006), ao citar Perry (1976), mostra que quanto maiores as vendas, maiores os impactos no meio ambiente, tanto por conta do processo produtivo, quanto do consumo. Com o tempo, esta visão foi modificada, e novas maneiras de lidar com a poluição surgiram, como exemplo a reciclagem.





Fonte: Romeiro (2006)

FIGURA 1: Poluição acumulada no ambiente.

Diante deste ponto apresentado até o momento, surgem questionamentos em relação à maneira com que os jovens, imersos nessa sociedade de consumo e ao mesmo tempo em que se deparam com diversos problemas ambientais, lidam com a última etapa do consumo, mas especificamente, com a questão da separação de materiais para a reciclagem.

Esta dissertação parte da premissa de que as ações em busca de conscientização e aumento das práticas de separação de materiais para a reciclagem terão pouco progresso até que se conheçam as raízes que a causam. Assim, diversas perspectivas poderiam ser interessantes para este entendimento.

Uma, com um enfoque mais psicológico, que aborda as características pessoais de cada jovem e, uma outra, com foco mais sociológico, que busca nas relações do jovem com seu contexto social explicações para determinado comportamento. Dentre as diversas características individuais presentes na literatura, o conhecimento se mostra interessante, pois apresenta impacto no processo de decisão, visto que sua presença, ou ausência, pode influenciar como os consumidores agem (BETTMAN e PARK, 1980). Outro ponto considerado é o sentimento, sendo utilizado também como um antecedente do comportamento de reciclagem. Além disso, diferentes estilos de vida podem oferecer indícios de influências e comportamentos distintos.

A segunda abordagem, com enfoque mais sociológico, busca nos agentes do contexto social dos jovens explicações da relação destes com o comportamento de reciclagem. A socialização do indivíduo como consumidor é fruto das interações, entre eles

e sua família, pares, escola e mídia de massa. Dessa forma, participam desse processo de aprendizagem do indivíduo através de modelagem (imitação de um comportamento do que ensina), reforço (positivo e negativo) e interação social (que pode incluir a modelagem e reforço) (MOSHIS E MOORE, 1982; MOSHIS E MOORE, 1979; MOSCHIS E CHURCHILL, 1978 e MOSHIS E MOORE, 1978).

Essas influências se mostram ainda mais interessantes quando se trata de um público jovem, pois além de ser visto como o futuro consumidor, está em uma fase de sua vida em que ocorre uma diminuição do contato com seus pais e se deparam com uma atmosfera propícia ao aparecimento de novas questões e tarefas que exigem resolução (SPRINTHALL e COLLINS, 2003), entre elas, a separação de materiais para a reciclagem.

## 1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com a apresentação do tema, surge a oportunidade de investigar como os jovens sofrem influência dos agentes de socialização em seu comportamento de separação de materiais para a reciclagem. Assim, o estudo pode ser sintetizado no seguinte problema de pesquisa:

**Qual a influência da família, da escola, da mídia e dos pares no conhecimento, no sentimento e no comportamento de separação de materiais para a reciclagem de jovens universitários da cidade de Curitiba?**

## 1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

### 1.2.1 Objetivo Geral

**Através deste estudo pretende-se analisar a influência da família, da escola, da mídia e dos pares no conhecimento, no sentimento e no comportamento de separação de materiais para a reciclagem de jovens universitários da cidade de Curitiba.**

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral proposto, serão analisados os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o **conhecimento** (objetivo e subjetivo) dos jovens universitários em relação à separação de materiais para a reciclagem.
- b) Identificar os **sentimentos** dos jovens universitários em relação à separação de materiais para a reciclagem.
- c) Identificar o **comportamento** de separação de materiais para a reciclagem dos jovens universitários.
- d) Identificar a maneira como o tema separação de materiais para a reciclagem está presente na interação do jovem universitário com a família, mídia, escola e pares.
- e) Analisar a influência da família, mídia, escola e pares no **conhecimento** (objetivo e subjetivo) de jovens universitários da cidade de Curitiba em relação à separação de materiais para a reciclagem.
- f) Analisar a influência da família, mídia, escola e pares nos sentimentos de jovens universitários da cidade de Curitiba em relação à separação de materiais para a reciclagem.
- g) Analisar a influência da família, mídia, escola e pares no **comportamento** de jovens universitários da cidade de Curitiba em relação à separação de materiais para a reciclagem.
- h) Analisar a relação entre o **conhecimento** (objetivo e subjetivo) e o **comportamento** de separação de materiais para a reciclagem de jovens universitários da cidade de Curitiba em relação à separação de materiais para a reciclagem.
- i) Analisar a relação entre o sentimento e o **comportamento** de separação de materiais para a reciclagem de jovens universitários da cidade de Curitiba em relação à separação de materiais para a reciclagem.
- j) Analisar as relações propostas nos itens anteriores para os jovens com diferentes **estilos de vida**.

## 1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

### 1.3.1 Justificativa Teórica

Com ênfase nos problemas ambientais, especificamente na questão do lixo, entender o processo decisório do consumidor sobre essa perspectiva se mostra interessante. Soma-se o fato apontado por Engel *et al.* (2000) no qual a última etapa do processo decisório passou a ser foco de estudo nos últimos anos. Assim, pesquisas que auxiliam no entendimento de como se dão essas escolhas, bem como suas influências, perante a visão do consumidor, contribuem para esta área.

De acordo com Valle *et al.* (2005), os antecedentes do comportamento de reciclagem oferecem grandes oportunidades de pesquisa além disso, é uma área que se encontra em uma fase exploratória, na qual diversos resultados contraditórios estão presentes (BERGER, 1997). Desta maneira, esta dissertação procura fornecer mais discussões sobre esses antecedentes, o que, conseqüentemente, auxilia no melhor entendimento desse processo.

Tendo em vista que as variáveis selecionadas para este estudo (influência da família, pares, escola e mídia) são úteis para entender outros tipos de comportamento, esta pesquisa também colabora com maior exploração desses construtos de maneira geral e das formas de mensurá-los.

Com esta investigação, estudantes da socialização e do consumidor que apresentam interesse na área também poderão encontrar resultados interessantes que proporcionem novas direções e oportunidade de abordagem e entendimento do comportamento do consumidor, conforme Moshis e Churchill (1978) já afirmavam antigamente ao desenvolverem estudos com esta natureza.

A população escolhida para esta pesquisa também pode vir a contribuir, pois auxilia a entender esses indivíduos em questão, que vêm sendo abordados como um novo estágio de desenvolvimento - uma fase que vem surgindo e está situada entre o final da adolescência e o início da vida adulta, embora ainda identificada como em processo de formação (SPRINTHALL e COLLINS, 2003).

Por fim, destaca-se a ausência de muitos estudos nacionais sobre a separação de materiais para a reciclagem na área de *marketing*. Sendo que, muitas pesquisas nacionais abordam este tipo de comportamento dentro de uma questão maior, como uma dimensão do consumidor ambientalmente favorável (ROMEIRO, 2006; INSTITUTO AKATU, 2004; LAGES e NETO, 2002) e não como um comportamento específico dentro do processo decisório do consumidor.

### 1.3.2 Justificativa Prática

Como justificativa prática três setores podem beneficiar-se com maior entendimento das influências no comportamento de separação de materiais para a reciclagem dos jovens: meio ambiente, governo e empresas.

Em primeiro lugar, a questão do meio ambiente que vem provocando diversas preocupações em relação ao futuro do planeta. Sendo a reciclagem uma das alternativas na última etapa do processo de compra, constata-se que alterar o comportamento do consumidor pode fazer uma diferença significativa para o meio ambiente. Desta maneira, pesquisas desta natureza podem auxiliar no entendimento desse comportamento para melhor influenciá-lo, conforme afirma Romeiro (2006), ao citar Stern (1999).

Além de favorecer o meio ambiente, o maior comportamento de separação de materiais para a reciclagem contribui também para um setor que movimenta no Brasil cerca de oito bilhões de reais por ano, além de gerar emprego e renda para as camadas menos favorecidas, como os catadores de materiais recicláveis. A evolução da coleta seletiva no Brasil tem-se intensificado nos últimos sete anos. Em 1994, 81 municípios faziam a coleta seletiva em escala significativa. Em 2004 este número avançou para 237, em 2006 para 327 e em 2008 alcançou 405 (cerca de 7% do total de municípios no país) (CEMPRE, 2008). Todavia esses números poderiam ser impulsionados ainda mais, se eliminadas algumas barreiras como a capacitação técnica, política fiscal/tributária coerente e incremento da participação popular (CEMPRE, 2006).

Em segundo lugar, esta dissertação também pode auxiliar o desenvolvimento de políticas públicas do governo. Ao entender as maiores fontes de influência do comportamento dos jovens, políticas voltadas para a informação e conscientização sobre a reciclagem podem ser intensificadas com foco maior nos agentes que mais influenciam. Sendo que as políticas em relação à reciclagem já vem sendo foco do governo brasileiro.

Como exemplo, em 2007 foi lançado no Congresso Nacional uma Frente Parlamentar Ambientalista que atua no combate ao aquecimento global e promove o avanço das leis ambientais brasileiras (EXAME, 2008). Assim, o Congresso e o Poder Executivo agora se ocupam das questões ambientais urbanas, denominadas de “agenda marrom”, que inclui assuntos como eficiência energética e tratamento de lixo (EXAME, 2008).

No ano de 2008, dos cerca de 80 projetos de lei de cunho ambiental, desenvolvidos na Câmara e no Senado, um dos principais debates diz respeito à Política Nacional de Resíduos Sólidos. Outro exemplo é a campanha de consumo consciente de embalagens, concebida pelo Ministério do Meio Ambiente, no qual se promove a conscientização sobre o volume de material descartado no país, sendo que as embalagens representam um terço do lixo brasileiro (EXAME, 2008).

Além disso, as políticas públicas discutem o papel e influência da televisão, escola, e família, o papel de ensinar aos jovens comportamentos relacionados ao consumo desejáveis e indesejáveis (MOSHIS e MOORE, 1978). Outros interessados são os educadores do consumo que desejam entender como os jovens desenvolvem habilidades no processo de estímulos ambientais, que podem melhor prepará-los para desempenhar sua função futuramente no mercado (MOSCHIS e CHURCHILL, 1978).

Por fim, as empresas que se preocupam, cada vez mais, em direcionar suas ações pautadas no conceito do *marketing* verde e do *marketing* social, podem se beneficiar ao conhecer como os jovens agem sobre a reciclagem e quem mais influencia este comportamento. Como exemplo, ao desejarem incentivar a participação em campanhas de reciclagem ou logística reversa, podem direcionar suas divulgações com base nestes resultados. A empresa Nokia já demonstra esta preocupação e investe em propagandas para estimular seus consumidores a devolverem os celulares não mais utilizados, dos quais de 65% a 80% das peças podem ser recicladas (EXAME, 2008).

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está estruturada em seis partes principais. A primeira, já apresentada, engloba o tema, bem como seus problemas, o objetivo geral e os específicos que norteiam toda esta dissertação.

A fim de realizar este estudo, a segunda parte aborda o referencial teórico utilizado como base. Essa parte pode ser agrupada em três blocos principais: inicialmente contextualiza esta dissertação dentro da disciplina de *marketing* e, mais especificamente do comportamento do consumidor. Na sequência aborda o processo decisório do consumidor, no qual a reciclagem está presente em sua última etapa. Um segundo bloco, aborda, de maneira geral, as variáveis escolhidas para serem exploradas neste estudo, sendo elas o conhecimento, os sentimentos, os agentes de socialização presentes no contexto social, além do estilo de vida. O terceiro tópico do referencial teórico aborda essas variáveis no âmbito da reciclagem, mostrando resultados de trabalhos que tiveram esse foco e a maneira segundo a qual foram mensurados.

Através desta revisão, a terceira parte desta dissertação apresenta a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. O modelo conceitual proposto que guiou a pesquisa de campo é apresentado, seguido pelas hipóteses. As definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas são apontadas neste momento. Esta

parte contou com uma etapa qualitativa e outra quantitativa que são descritas em detalhes, tanto o delineamento da pesquisa quanto a forma de coleta e análise dos dados.

A quarta parte apresenta a construção do instrumento de coleta, trazendo os principais achados da etapa qualitativa. A quinta parte traz os resultados da etapa quantitativa, na qual o modelo proposto foi testado. Também apresenta as análises por grupo de conhecimento, comportamento e estilo de vida.

Por fim, a sexta parte engloba as considerações finais. São apresentadas as conclusões da dissertação, suas implicações teóricas e gerenciais, além das limitações e sugestões de futuras pesquisas.

## 2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

Este item está estruturado da em três partes principais: (1) o processo decisório do consumidor e a etapa da reciclagem, (2) o consumidor e as influências individuais e sociais e o (3) comportamento do consumidor e suas influências no contexto da reciclagem.

### 2.1 O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR E A ETAPA DA RECICLAGEM

Antes de abordar o processo decisório do consumidor e sua última etapa (despojamento/descarte), será apresentada a disciplina que engloba esse estudo. O *marketing* e seus desdobramentos serão explorados brevemente, assim como uma de suas escolas, a do comportamento do consumidor.

O desenvolvimento do *marketing* foi resultado das circunstâncias, tais como produções industriais que se expandiram, invenções que criaram novos produtos, população, educação e renda pessoal que cresceram e o mercado que aumentou e passou a oferecer oportunidades diversas (BARTELS, 1976).

Porém, com as transformações na área econômica, política e social que vêm ocorrendo, o papel das empresas e de suas atividades, bem como destas com a sociedade sofreram influências (PINTO E LARA, 2004). O aumento de complexidade dos negócios impôs às empresas novas formas de atuar. O empresariado passou a investir em outros atributos além do preço e qualidade, como: confiabilidade, serviço de pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético das empresas com seus consumidores, fornecedores e varejistas, além da valorização de práticas ligadas à segurança de seus funcionários e preservação do meio ambiente (ASHELEY, 2002).

A resposta do *Marketing* à esses desafios provocou várias transformações no sentido de ampliar sua aplicação a trocas intangíveis e surge assim uma dimensão filosófica considerada o *Marketing* Societal.

O conceito de *Marketing* Societal aparece como uma forma de questionar se o conceito tradicional de *marketing* é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços sociais negligentes. Assim, é considerada como uma filosofia de administração de *marketing* que discute que conceito tradicional de *marketing* não percebe os possíveis conflitos entre os desejos a curto prazo do consumidor e seu bem-estar a longo prazo (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).



O *Marketing* Societal, dentre suas aplicações, tem o *Marketing* Social e o *Marketing* Verde, ilustrados na Figura 2. Esses dois conceitos se mostram interessantes devido à ligação com o tema desta dissertação.

Tempo	Década de 1950	Década de 1970	Década de 1980
Dimensão Filosófica	Marketing	Marketing	Marketing Marketing societal
Aplicação	Marketing de bens e serviços para organizações que visam ao lucro	Marketing de bens e serviços para organizações que visam ao lucro Marketing para instituições que não visam ao lucro Marketing de Idéias Marketing Social	Marketing de bens e serviços para organizações que visam ao lucro Marketing para instituições que não visam ao lucro Marketing de Idéias Marketing Social Programas de Responsabilidade Social Marketing Verde para bens e serviços

Fonte: Romeiro (2006)

FIGURA 2: Evolução do conceito e ampliação da aplicação do *Marketing*

O *Marketing* Social utiliza as ferramentas, princípios e técnicas do *marketing* para promover uma causa, idéia ou comportamento social. Assim, passa a ser muito utilizado quando a administração busca uma mudança social, sendo esta associada a algum projeto ou programa que visa à aceitação de uma idéia ou prática social. (KOTLER e ROBERTO, 1992). Sua preocupação central é a disseminação de uma idéia de interesse social ou filantrópico, sempre vinculada à melhoria da qualidade de vida em sociedade. Um exemplo é a disseminação da idéia de compra de produto elaborado com material reciclado patrocinada pelo Ministério do Meio Ambiente (ROMEIRO, 2006).

Outra vertente é o *Marketing* Verde. Esse se mostrou interessante no momento que as empresas e a preocupação com o meio ambiente passaram a se complementarem. A ‘invasão’ da questão ambiental no meio empresarial pode ser visualizada através de uma evolução de momentos, nos quais diferentes segmentos vão aderindo à questão a cada década.

Na década de 1950, as preocupações estavam restritas aos meios científicos, a partir da década de 1960 se estenderam, ainda que em diferentes graus de presença, aos

movimentos sociais, por meio das ONGs – incluindo o movimento consumerismo. O meio político foi atingido a partir da década de 1970, os setores econômicos na década de 1980 e o segmento empresarial a partir da década de 1990 (ROMEIRO, 2006).

O *marketing* verde, segundo Guimarães (2006), incorpora uma gama de atividades, que inclui a modificação de produtos, mudanças no processo de produção, nas embalagens, assim como, adequação das propagandas. Entre algumas definições, Ottman (1994) explora o *marketing* verde com dois objetivos centrais: (1) desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenha preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental (exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente) e (2) projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetórias de seu fabricante, no que se refere ao respeito ambiental.

Diante desta abrangência do *Marketing*, destacam-se as diversas escolas de pensamento que contribuíram para os avanços dos estudos nesta área: (1) Escola de *Macromarketing*, (2) Escola do Consumerismo, (3) Abordagem de Sistemas, (4) A Teoria do Comportamento do Comprador, (5) O Comportamento Organizacional e (6) O Planejamento Estratégico. Dentro dessas escolas, a presente dissertação foca o comportamento do consumidor. Uma área que vem sendo dominante por muitos anos (SHETH e GARDNER, 1982).

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

É dentro do *marketing*, da escola do comportamento do consumidor, que o processo decisório do consumidor passa a ser estudado, bem como sua última etapa, a reciclagem.

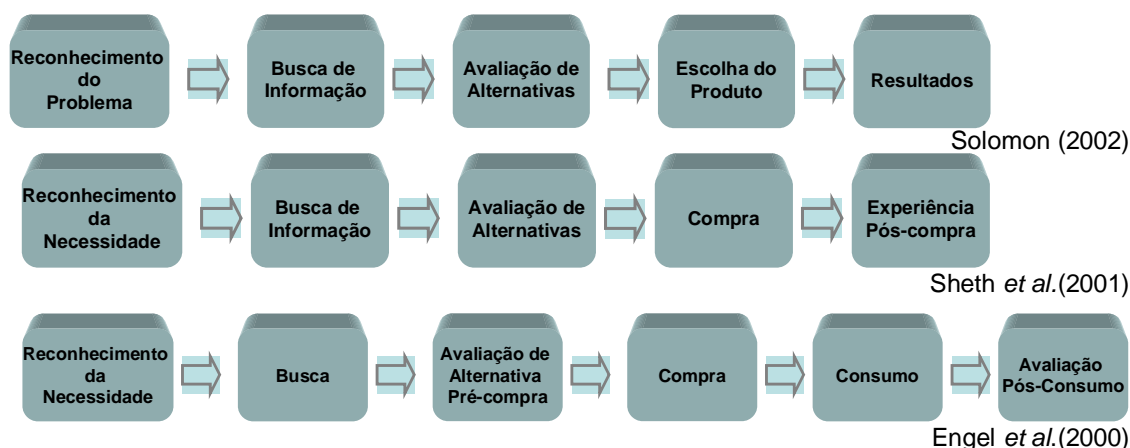
### **2.1.1 O Processo Decisório do Consumidor e seu Comportamento**

As pessoas se deparam constantemente com situações que as obrigam a decidir. Essas decisões também envolvem o processo de compra, referente aos indivíduos, grupos de pessoas ou comitês em organizações (SHETH *et al.*, 2001).

O enfoque nas decisões individuais compreende as decisões da pessoa sobre produtos ou serviços em diversos contextos para seu próprio uso (SHETH *et al.*, 2001). Tais decisões podem envolver opções de compra, opções de consumo e opções de despojamento. Assim sendo, os consumidores devem decidir se compram determinado produto, em qual local comprar, qual a forma de pagamento, se consomem ou não, em qual momento, de qual maneira, e, após essas etapas, o que fazer com os produtos ou embalagens: descarte sumário, reciclagem ou *remarketing* (ENGEL *et al.*, 2000).

Essas decisões de consumo individual se dão em locais como residências, organizações empresariais, tais como trabalho e escola, e em locais públicos como aviões, parques, praias (SHETH *et al.*, 2001).

Diversos autores de comportamento do consumidor propõem modelos que possam representar e facilitar a visualização desse processo de decisão. A Figura 3 traz três exemplos.



Fonte: elaborado pela autora com base em Solomon (2002), Sheth *et al.* (2001) e Engel *et al.* (2000)

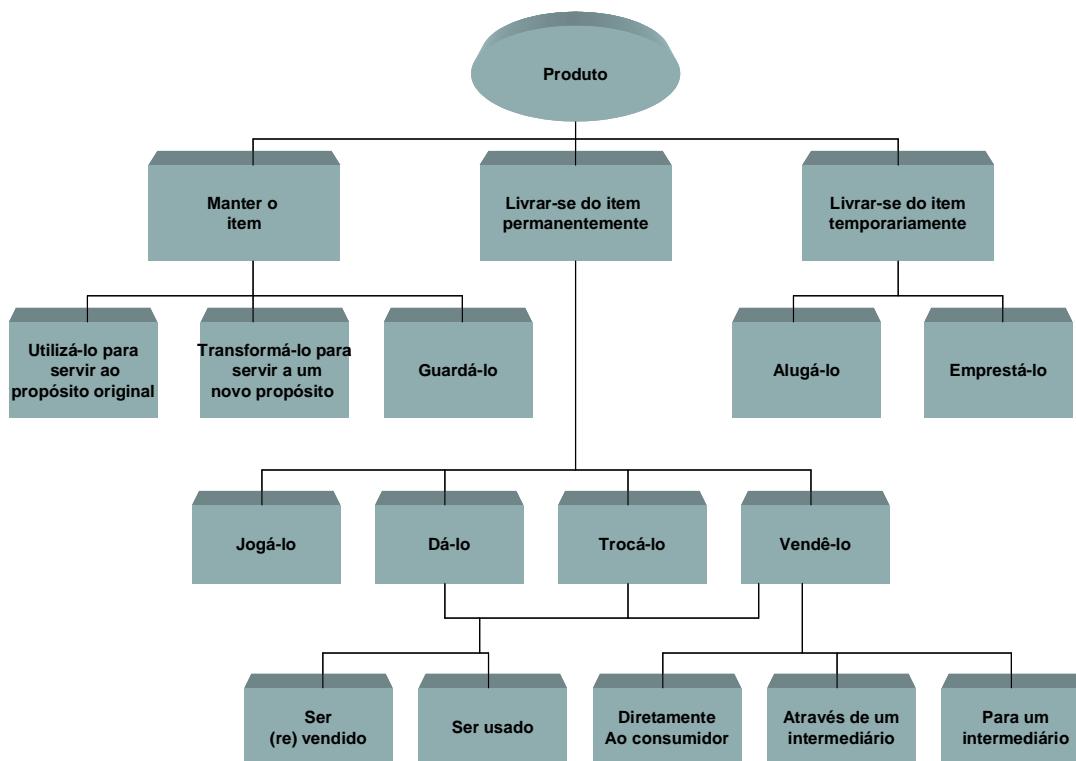
FIGURA 3: Processos decisórios do consumidor

Diante dos modelos existentes na literatura, Oliveira (2007) utiliza o de Blackwell, Engel e Miniard, por ser considerado um dos mais completos, e ainda cita que esta constatação já havia sido ressaltada por Ferreira em 1974, sendo que nesta ocasião o modelo era conhecido como de Engel, Kollar e Blackwell.

Neste trabalho, o modelo de Engel *et al.* (2000) servirá como base, por apresentar a etapa de descarte em evidência, na qual a reciclagem está inserida. Porém destaca-se que essa sequência ocorre mais em termos didáticos, sendo que a situação de compra e o próprio consumidor influenciarão neste processo.

Na etapa do Despojamento/ Descarte está presente a questão simbólica do produto, as ligações e laços psicológicos reais com itens que, somente após mudarem de sentido para o indivíduo, serão descartados. Um exemplo são as posses de infância, que podem apresentar grande valor para a pessoa (ENGEL *et al.*, 2000).

Aqui, o consumidor tem três opções principais: (1) descarte sumário, (2) reciclagem ou (3) *remarketing*, a venda no mercado de usados (ENGEL *et al.*, 2000). A Figura 4 ilustra melhor essas opções.



Fonte: Jacoby *et al.* (1977)

FIGURA 4: Taxonomia da decisão de Descarte do produto

O Descarte sumário é a maneira mais simples de despojamento. O *Remarketing* envolve a venda de produtos usados. A mídia, nesta área, vem crescendo, como a seção de classificados dos jornais e os jornais dos compradores (ENGEL *et al.*, 2000).

Por fim, a reciclagem que, por ser o tema desta dissertação, será abordada no próximo item.

### 2.1.2A etapa da reciclagem e o contexto nacional

O lixo sempre esteve presente na sociedade e já existiram diversos métodos para se livrar dele. No primeiro momento era apenas removido, depois passou a ser queimado. Como ocasionou a poluição do ar e da terra uma nova alternativa foi buscada. Assim, o próximo método escolhido foi o de removê-lo e enterrá-lo. Entretanto, rapidamente se avolumou muito e passou a ser apenas empilhado. Mesmo assim, novos problemas surgiram, como a contaminação da água. Diante dessa perspectiva, a reciclagem passou a

ser considerada uma das melhores abordagens para o problema do lixo (SHRUM *et al.*, 1994).

No Brasil, são gerados em torno de 140.000 ton/dia de lixo, sendo uma média *per capita* de 0,8 kg/hab/dia, podendo alcançar 1,5 kg/hab/dia nos grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba (NEVES E GOMES, 2000).

Diante desses números e dentro deste debate em busca da melhor alternativa para o lixo gerado nas cidades, as prefeituras e comunidades passam a ter um papel relevante, sendo a implantação de sistemas para a coleta seletiva de lixo uma etapa essencial (NEVES E GOMES, 2000).

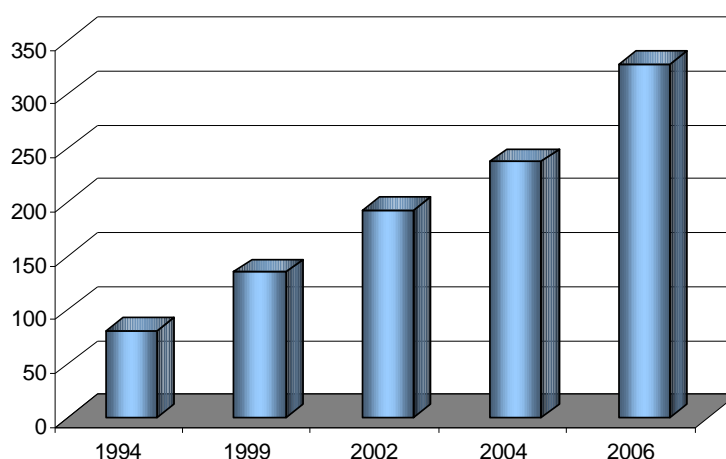
Desde 2001, a coleta seletiva no Brasil tem se tornado mais intensa, sendo que em 1994, 81 municípios faziam a coleta seletiva em escala significativa e no ano de 2004, este número já era de 237, em 2006 foi para 327 e em 2008 alcançou 405 (cerca de 7% do total de municípios no país) (CEMPRE, 2008).

A Reciclagem é definida como uma série de atividades e processos, industriais ou não, que permitem separar, recuperar e transformar os materiais recicláveis componentes dos resíduos sólidos urbanos. Essas atividades levam a ação de reintroduzir os resíduos no ciclo produtivo (Fundação Nacional de Saúde, 2004, p. 248). Desta maneira, as pessoas que apresentam um comportamento de separação de materiais, são aquelas que separam todos os materiais potencialmente recicláveis, para a coleta seletiva que posteriormente serão reaproveitados pelas indústrias recicladoras (SEMA, 2008).

Esse processo permite que o lixo seja transformado em matéria-prima, em um novo insumo para a indústria (CEMPRE, 2006). Com isso diversos sucateiros, supermercados, escolas, empresas, entidades filantrópicas, cooperativas e associações de catadores são movimentados (ABRE, 2004).

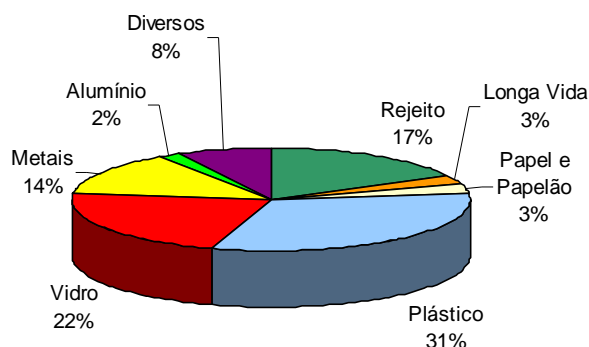
A população envolvida corresponde a 25 milhões de brasileiros que têm acesso a programas de coleta seletiva e 43,5% dos programas têm relação direta com cooperativas de catadores (CEMPRE, 2006).

No Brasil, o lixo é composto aproximadamente por mais de 60% de matéria orgânica (maioria restos de alimentos) e 40% de materiais denominados recicláveis como papel, embalagens cartonadas (longa vida), vidros, plásticos e metais ou resíduos especiais como lâmpadas fluorescentes e baterias de celulares. Porém 76% de todo resíduo sólido municipal ainda são depositados em lixões a céu aberto (NEVES E GOMES, 2000). O Gráfico 1 e 2 ilustram alguns dados brasileiros.



Fonte: CEMPRE (2008)

GRÁFICO 1: Concentração da coleta seletiva nas regiões Sudeste e Sul do país ao longo dos anos



Fonte: CEMPRE (2008)

GRÁFICO 2: Composição da Coleta Seletiva (em peso)

Assim, nota-se que a reciclagem de materiais contribui para a geração de trabalho e renda, principalmente para setores carentes, tanto na coleta seletiva, quanto na separação e reciclagem do lixo (NOVAES, 2004).

Diante desse contexto, é válido identificar os tipos de materiais que podem ser reciclados. O vidro é um deles e no ano de 2003, 45% de seu total no mercado nacional foi reciclado. Dessa forma, este índice praticamente dobrou em uma década, já que em 1993 era de 25% do total produzido desse material (ABRE, 2004).

Em relação ao papel, em 2004, 33% retornou à produção através da reciclagem. A maior parte do papel destinado à reciclagem (cerca de 86%) é gerada por atividades

comerciais e industriais. No Brasil, as indústrias consumiram 2,8 milhões de toneladas de papel reciclado (ABRE, 2004).

As embalagens longa vida, em 2007, tiveram o índice de 25,5% de reciclagem (ABRE, 2004). O Brasil é considerado o líder nas Américas em volume de embalagens longa vida recicladas. No contexto mundial, apenas a Alemanha e a Espanha ultrapassam o Brasil, apresentando índices de reciclagem de 65% e 40%, respectivamente (CEMPRE, 2007).

Em 2005, foram recicladas aproximadamente 9,4 bilhões de latas de alumínio (ABRE, 2004). Neste tipo de material, as cooperativas e associações de catadores destacam-se na participação de sua coleta, que passou de 43%, em 2000, para 52%, em 2005. Em 2004, 96,2% da produção nacional de latas foram recicladas, números que superam países industrializados como Japão e EUA (ABRE, 2004).

Os plásticos rígidos e filme são reciclados no Brasil com índice médio de 16,5%, o que equivale a cerca de 200 mil toneladas por ano. O Brasil ocupa o 4º lugar na reciclagem mecânica do plástico, em que a reciclagem ocorre de maneira espontânea. Fato relevante quando comparado com a Europa, na qual em alguns países a prática é impositiva e regulada por legislações (ABRE, 2004).

As embalagens pós-consumo do tipo PET, em 2006, foram efetivamente recicladas num montante de 51,3 %. Entre 2003 e 2004 o crescimento da indústria recicladora de PET foi de aproximadamente 22% (ABRE, 2004).

Nesse processo de reciclagem, Jacoby *et al.* (1977), ao focar o indivíduo, identificaram três categorias que influenciam a maneira que o produto é despojado pelo consumidor, sendo elas (1) influências psicológicas como personalidade, atitude, emoções, percepção, criatividade, inteligência, classe social, pressão dos pares e consciência social; (2) influências do produto, como idade, tamanho, estilo, valor, cor, inovação tecnológica, durabilidade, custo inicial e (3) influências situacionais, como mudança de moda, circunstância de aquisição, uso funcional, considerações legais. Assim, a próxima parte do referencial teórico se ocupa da revisão das influências no comportamento do consumidor de modo geral, para posteriormente abordar as influências na separação de materiais para a reciclagem.

## 2.2 O CONSUMIDOR E AS INFLUÊNCIAS PESSOAIS E SOCIAIS

O comportamento do consumidor e seu processo decisório de compra e consumo podem ser analisados através de diversas perspectivas e, para cada uma, influências

distintas são evidenciadas. Assim, na literatura de comportamento do consumidor cada autor agrupou essas influências da maneira que ficassem mais claras e de acordo com suas avaliações.

Diante disso, a Figura 5 ilustra algumas dessas abordagens.



Fonte: elaborado pela autora com base em Solomon (2002), Sheth *et al.*(2001) e Engel *et al.* (2000)

FIGURA 5: Influências do comportamento do consumidor

Sheth *et al.* (2001) se destacam por uma análise das influências mais macro que atuam no comportamento do consumidor. Assim, denominadas de características de mercado, envolvem as questões físicas do ambiente. Esses autores argumentam que o tempo afeta a demanda do cliente em relação aos produtos, afastando-os dos que estão incompatíveis com o clima da época. O segundo item, a topografia, afeta no sentido que as preferências dos consumidores se alteram de acordo com o terreno, altitude e solo do local. Já a ecologia faz referência aos recursos naturais e seu equilíbrio com a vegetação, animais e seres humanos.

O governo, economia e a tecnologia são considerados temas mais amplos e são agrupados como contexto de mercado. Assim, referem-se às forças de mercado produzidas pelos homens que afetam as necessidades e desejos dos consumidores (SHETH *et al.*, 2001).

As outras variáveis, embora sejam agrupadas de maneiras diferentes, estão presentes nos três autores, tais como as diferenças individuais e características pessoais



como os recursos do consumidor, tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informação. Outro exemplo é a motivação, definida como necessidades que afetam o comportamento do consumidor nas fases dos processos decisórios.

Dentre as influências ambientais, estão presentes a situação e a cultura, referente aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como membros da sociedade, entre outros.

Porém, todas elas não serão exploradas, apenas ilustram a complexidade e abrangência do estudo do comportamento do consumidor. Nos próximos tópicos do referencial teórico serão abordadas de maneira profunda as variáveis escolhidas para este estudo, assim como as justificativas para essas escolhas com base na revisão da literatura do comportamento do consumidor como um todo e também dentro do contexto específico de reciclagem.

Para esta dissertação, a característica pessoal escolhida foi o conhecimento e o sentimento. Em relação às influências ambientais, optou-se por trabalhar com os grupos e instituições através de um enfoque como agentes de socialização, sendo explorados família, escola, mídia e pares. Além disso, o estilo de vida é utilizado para uma melhor caracterização dos entrevistados. Destaca-se, o sentimento e o conhecimento são explorados como antecedentes do comportamento e também recebem influências dos agentes sociais.

### **2.2.1 Características Pessoais**

As características pessoais envolvem os aspectos que os consumidores possuem enquanto indivíduos (Sheth *et al.* 2001, p. 202). Nesta dissertação serão explorados o sentimento e o conhecimento como influências pessoais no comportamento de separação de materiais para a reciclagem. O estilo de vida, outra característica pessoal, será utilizado para caracterizar os entrevistados.

#### **2.2.1.1 Sentimentos**

Engel *et al.* (2000) ao abordar os processos psicológicos que moldam todos os aspectos da motivação e do comportamento do consumidor, destaca o processamento de informação como um deles.

O processamento de informação preocupa-se com as maneiras pelas quais as informações são recebidas, processadas e usadas na vida diária do consumidor. Neste

processo, o indivíduo recebe um estímulo, interpreta e o armazena na memória, e mais tarde pode recuperá-lo (ENGEL *et al.*, 2000).

Baseado no modelo de William McGuire, Engel *et al.* (2000) destacam cinco etapas no processamento de informação: (1) exposição, (2) atenção, (3) compreensão, (4) aceitação e (5) retenção.

Na primeira etapa ocorre a proximidade com o estímulo de tal maneira que exista a oportunidade para que um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa seja ativado. No segundo momento, entra o processamento aos estímulos. Na sequência ocorre a interpretação do estímulo. A quarta etapa, na qual os sentimentos estão presentes, ocorre o impacto persuasivo do estímulo. Por fim, na última etapa a interpretação e persuasão do estímulo são transferidas para a memória de longo prazo (ENGEL *et al.*, 2000).

O poder de persuasão, focado no quarto estágio, pode ser refletido ao influenciar o conhecimento, as atitudes e o comportamento. Desta maneira, um ponto muito estudado é o que determina quanto de aceitação ocorrerá durante o processamento de informação. Pesquisas mostram que a aceitação dependerá, em sua maioria, das respostas cognitivas. As respostas cognitivas são os pensamentos que ocorrem durante o estágio de compreensão (ENGEL *et al.*, 2000).

Porém, além das respostas cognitivas, também ocorre o impacto do que o estímulo faz os indivíduos sentirem. As respostas afetivas representam os sentimentos e emoções que são trazidos à tona por um estímulo. Algumas pesquisas mostraram a importância de respostas afetivas durante o estágio de aceitação do processamento de informação. Por exemplo, um estudo reporta que tanto respostas cognitivas quanto as afetivas foram úteis na previsão de atitudes formadas depois da exposição ao anúncio (ENGEL *et al.*, 2000).

As respostas afetivas estudadas acabam sendo os sentimentos, emoções e o humor. Nesta dissertação os sentimentos serão considerados. Segundo Frijda *et al.* (1991) os sentimentos são disposições de responder emocionalmente a um objeto definido; é uma disposição que transforma eventos simples em emocionalmente carregados.

Quanto à duração do afeto, pode-se dizer que os sentimentos são relativamente duradouros (FRIDJA *et al.*; 1991), segundo Oatley (2000), sentimentos são emoções duradouras, principalmente por outras pessoas. Então, é possível reconhecer sentimentos de afeição, desânimo, antipatia, ansiedade, etc.

Os sentimentos consistem em uma avaliação da estrutura e inclui a preocupação com o objeto. São esquemas com a mesma estrutura das emoções. Eles consistem em representações latentes de alguns objetos como sendo relevantes e que sugerem o tipo de ação que pode ser desejável em relação a ele. (FRIDJA *et al.*; 2000)

Oatley (2000) argumenta que as funções e os efeitos dos sentimentos são para estruturar o relacionamento com outras pessoas e com certos objetos, enquanto afetam o

que os indivíduos acreditam sobre eles, e os planos que fazem. O autor também argumenta que cada sentimento tem crenças associadas com ele. Com cordialidade e afeição há confiança, sem isso há, com frequência, desconfiança. Com entusiasmo há esperança, sem há tédio.

Frijda *et al.* (2000) apontam que as crenças temporárias implicam em emoções e podem, entretanto, serem transformadas em crenças de longa duração. Quando isto acontece, as emoções se transformam em sentimentos. Sentimentos é o nome para atitudes que uma pessoa se preocupa. Porém, não são totalmente equivalentes. Um sentimento pode ser fraco, mas mesmo assim envolve pessoalidade e valor relativo, enquanto uma atitude pode ser meramente forte e inerente a sua crença, devido à solidez da elaboração cognitiva. Sentimentos apresentam força emocional, por definição.

Muitos sentimentos são adquiridos pelo exemplo social, por escutar um discurso carregado emocionalmente, por esquemas presentes em livros e outras mídias, e pelo testemunho de comportamentos emocionais dos outros. (FRIDJA *et al.*; 2000).

Os sentimentos podem resultar da relevância de pertencer a um grupo. Também podem ser respostas para conseqüências sociais esperadas e podem surgir porque eventos ou questões que são preocupantes ao indivíduo (FRIDJA *et al.*; 2000). Estes dois últimos pontos estão relacionados com o tema desta dissertação.

#### 2.2.1.2 Formas de mensurar Sentimento

Como já apontado por diversos autores, existe uma grande diversidade de sentimentos a serem estudados. Como exemplo, Engel *et al.* (2000) apresenta esta variedade classificada em três dimensões básicas: alegre, negativa e sensível. Falando de maneira geral, sentimentos alegres e sensíveis aumentam a aceitação, enquanto sentimentos negativos a reduzem em relação ao objeto ou pessoa. Esta classificação foi baseada no estudo de Julie A. Edell e Marian Burkner de 1987. O quadro 1 apresenta estes sentimentos.

Tipos de Sentimento		
Alegres	Negativos	Sensíveis
Animado	Aborrecido	Afetado
Atento	Arrependido	Afetoso
Ativo	Cético	Amável
Atraente	Cheio	Calmo
Aventureiro	Crítico	Comovido
Bom	Deprimido	Contemplativo
Brincalhão	Deasfiante	Emocional
Confiante	Desapontado	Esperançoso
Contente	Desconfiado	Pensativo
Criativo	Desinteressado	Preocupado
Despreocupado	Dúbio	Sentimental
Diligente	Entediado	Solidário
Divertido	Insultado	Tranquilo
Encantado	Irritado	
Engraçado	Ofendido	
Entusiasmado	Ruim	
Estimulado	Solitário	
Excitado	Tedioso	
Exultante	Triste	
Feliz	Zangado	
Forte		
Hilarante		
Independente		
Inspirado		
Interessado		
Jovial		
Orgulhoso		
Prazeroso		
Satisfeito		
Sereno		
Vigoroso		
Vivo		

Fonte: Engel *et al.* (2000)

QUADRO 1: Tipos de sentimentos

PRADO (2004) apresenta uma revisão das maneiras que os sentimentos podem ser mensurados. Porém, este autor trabalha o conceito como semelhante às emoções e ao humor. Este autor comenta a taxonomia das emoções utilizada por Evrard e Aurier (1994), no qual existem dimensões compostas por itens não excludentes entre si, ou seja, as dimensões do afeto positivo (alegria, prazer e interesse) estão presentes nas três concepções, bem como as dimensões do afeto negativo (aborrecimento, raiva, medo, etc.).

Na sua revisão na área de Marketing destaca o estudo de Mano e Oliver (1993), que desenvolveram uma composição da PAD (*Pleasure - Arousal - Dominance Scale* - MEHRABIAN e RUSSEL, 1974) com a PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scale* - WATSON, CLARCK e TELLEGEN, 1988). Também aborda o estudo de Holbrook e Batra

(1987) que mensuraram as respostas emocionais a estímulos de propaganda através de itens identificados em uma etapa qualitativa preparatória. Outras opções destacadas foram propostas por Izard (1977) com a DES I e II (*Discrete Emotion Scale*), por Izard *et alli* (1993) com a DES IV, por Plutchick (1980), e em composições de Havlena e Holbrook (1986), Westbrook e Oliver (1991) e Westbrook (1987), com combinações da escala PAD com a PANAS, a de Plutchik, e as DES I, e II (PRADO, 2004).

Outra maneira de mensurar revisada por Prado (2004) foram as escalas bipolares, na qual antônimos de cada item são apresentados nos extremos (OLIVER, 1989), escalas com indicadores de intensidade ou frequência de ocorrência para cada sentimento (OLIVER e WESTBROOK, 1993; EVRARD e AURIER, 1994) e escalas de Likert com as diferentes afirmações que representem respostas emocionais propostas no estudo de Wallbott e Scherer (1989) (PRADO, 2004).

#### 2.2.1.3 Conhecimento

O conhecimento é definido por Engel *et al.* (2000) como a informação armazenada na memória. Quando se trata do consumidor, essas informações que operam no mercado são chamadas de conhecimento do consumidor, sendo que podem ser em relação às características dos produtos e serviços, os locais onde podem ser comprados e a maneira de usá-los.

Porém entender esse conceito requer compreender seus componentes e as dimensões em que se inserem. Engel *et al.* (2000), ao citar os estudos de psicólogos cognitivos, usa os conteúdos da memória para relacionar com o que os consumidores sabem. Segundo esses estudos, existem dois tipos de conhecimento, um é o declarativo e o outro, o procedimento. No primeiro caso, conhecimento declarativo engloba os fatos subjetivos (fatos que não precisam corresponder à realidade objetiva) que são conhecidos pelos consumidores. No segundo, o conhecimento de procedimento está relacionado com o entendimento de como os fatos podem ser usados pelos consumidores (ENGEL *et al.*, 2000)

Uma distinção feita para facilitar o entendimento e a pesquisa sobre conhecimento, divide esse conceito em duas dimensões: (1) conhecimento objetivo e (2) conhecimento subjetivo.

A diferença conceitual entre esses dois tipos é que o conhecimento objetivo refere-se apenas ao que o indivíduo realmente sabe (BRUCK, 1985 e ENGEL *et al.*, 2000), à informação exata sobre a classe de produto (PARK *et al.*, 1994). O conhecimento subjetivo inclui um grau individual de confiança (BRUCK, 1985), é a percepção dos consumidores

sobre o nível de conhecimento que acreditam ter, o quanto e o que elas acham que sabem sobre a classe de produtos (DUHAN *et al.*, 1997; PARK *et al.*, 1994).

Quando se trata do consumidor, o conhecimento merece atenção devido às discussões sobre o impacto que ele tem no processo de decisão. Bettman e Park (1980) afirmam que a presença ou ausência de conhecimento pode afetar os processos heurísticos que os consumidores desenvolvem, bem como os tipos de informação que utilizam. Brucks (1985) encontrou relação positiva entre que o conhecimento prévio, a habilidade de processar novas informações e a eficiência das informações processadas.

Além do próprio conceito de conhecimento, a própria distinção entre conhecimento objetivo e subjetivo é relevante para o entendimento dos consumidores. Assim, o conceito abordado neste tópico apresenta diversas implicações. Para os profissionais de *marketing*, serve para identificar lacunas quanto ao que os consumidores sabem e também para perceber quando o conhecimento de seus clientes está errado. Pois, o conhecimento impreciso, também chamado de percepção equivocada, pode ser uma barreira para o sucesso de determinado negócio (ENGEL *et al.*, 2000).

Em relação às políticas públicas, saber o quanto os consumidores sabem sobre determinada questão pode provocar indícios de necessidade de novas leis para que as informações sejam passadas de maneira adequada e cheguem até os consumidores (ENGEL *et al.*, 2000).

Outra relevância é o fato de que o conhecimento do consumidor em relação a determinado produto, pode ter significativo impacto na atitude, julgamento e escolha (ALBA e HUTCHISON, 1987).

#### 2.2.1.4 Formas de mensurar Conhecimento

Ao longo dos anos, estudos se ocuparam em entender melhor esse processo e em mensurar o conhecimento do consumidor. A distinção apresentada, conhecimento objetivo e subjetivo, serve como base para as mensurações. Porém outras questões estão envolvidas com o conhecimento e também podem ser utilizadas como indícios desse construto. Assim, seus componentes são explorados neste item como formas de abordar o conhecimento do consumidor.

Em relação ao conhecimento subjetivo, sua mensuração pode fornecer níveis de conhecimento, mas também níveis de autoconfiança dos consumidores, sendo que a percepção de autoconfiança pode afetar as decisões estratégicas e táticas das pessoas. Por outro lado, a ausência de confiança no conhecimento pode motivá-lo a intensificar sua busca de informação, independente do conhecimento atual (BRUCK, 1985). As medidas de conhecimento subjetivo evidenciam as percepções dos consumidores de sua própria

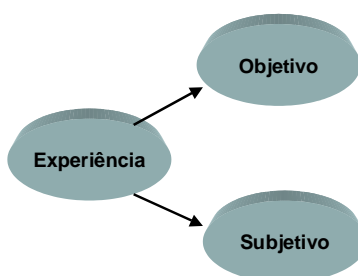
capacidade de conhecimento (ENGEL *et al.*, 2000). Porém as mensurações dessas duas dimensões são conceitual e operacionalmente diferentes (BRUCK, 1985). Assim, diante dessas diferenças, as pesquisas que buscam medir o conhecimento objetivo e subjetivo, embora relacionadas, mostram que esses dois tipos não são substituíveis. Pois algumas pessoas superestimam seu conhecimento, enquanto outras subestimam o que sabem (ENGEL *et al.*, 2000).

Alba e Hutchison (2000) apresentam que esta desconformidade entre a exatidão do que os consumidores sabem e a confiança do que eles acham que sabem é importante no processo de decisão por permitir a eles uma maneira de lidar com as informações incompletas e erradas.

Das evidências geradas da distinção entre o conhecimento objetivo e o subjetivo, Bruck (1985) mostrou que, durante o processo de decisão, o conhecimento objetivo foi significativamente relacionado com o número de atributos examinados e o conhecimento subjetivo com a tendência de requerer opiniões. Assim, essas relações confirmam que conhecimento subjetivo é relacionado com a confiança na habilidade de tomar decisão. Assim, os tipos de conhecimentos podem afetar o processo de informação de maneiras diferentes (BRUCK, 1985).

Além de entender as dimensões desse conceito, é válido ter conhecimento dos componentes maiores no qual ele está inserido. Segundo Alba e Hutchison (1987), eles são dois: (1) a familiaridade, que é definida como o número de experiências com o produto, que foram acumuladas pelos consumidores e (2) a *expertise*, abordada como a habilidade de desempenho, com sucesso, de tarefas relacionadas ao produto. Esse último termo inclui a estrutura cognitiva (crenças sobre os atributos do produto) e os processos cognitivos (regras de decisão para agir com essas crenças).

Duhan *et al.* (1997) argumenta que uma outra dimensão relacionada é a experiência. A experiência é apontada como a base para o desenvolvimento do conhecimento objetivo e subjetivo, e os influenciam de maneira mais direta do que na decisão em si, conforme ilustra a figura 6:



Fonte: Adaptado de Duhan *et al.* (1997)

FIGURA 6: Nível de Conhecimento prévio

Uma implicação desta experiência está relacionada também com a busca de informações, o que mostra a relevância desse conceito para a área de *Marketing*. Alguns estudos encontraram relação negativa entre a experiência com o produto e a busca externa de informações, sendo a explicação a de que a experiência dos consumidores faz com que eles tenham um conhecimento prévio dos diversos atributos e alternativas, e consequentemente, não precisam adquirir informações de fontes externas. Entretanto a segunda explicação para estes resultados é que os consumidores experientes apresentam desempenho mais eficiente na busca de informações, porque sabem os atributos que serão mais úteis para distinguir uma marca de outra e podem facilmente determinar quais alternativas são inferiores (Bruck, 1985).

Por fim, destaca-se que o conhecimento também está relacionado com a importância dada às recomendações dos outros (ALBA e HUTCHISON, 2000), o que pode ser ligado à influência que as pessoas podem sofrer de seu contexto social, dependendo da quantidade de informações que possuem ou acreditam possuir.

#### 2.2.1.5 Estilo de Vida

O conceito de estilo de vida teve sua origem na teoria sociológica e também derivou da psicologia, principalmente do conceito de personalidade (FINOTTI, 2004). Porém sua relação com a área de *Marketing* ocorreu em 1963, ao ser introduzida por William Lazer (PLUMMER, 1974).

No *Marketing*, o conceito é definido como uma maneira de segmentação que classifica as atividades das pessoas em termos de: como elas gastam seu tempo, seus interesses e suas opiniões (PLUMMER, 1974). Sua utilização surgiu em um momento no qual os pesquisadores tentavam ir além das questões demográficas para entender o processo de decisão dos consumidores. (DEMBY, 1989 e PLUMMER, 1974)

Atualmente, Engel *et al.* (2000) destacam que é um conceito popularmente utilizado para compreender o comportamento do consumidor, e justificam essa afirmação, pois é um conceito mais contemporâneo que personalidade e mais abrangente que valores. Além disso, as pessoas utilizam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para os interpretar e prevê-los, bem como para reconciliar seus valores com os eventos, sendo os valores mais duradouros que os estilos de vida.

Essa popularidade é confirmada através de Finotti (2004) que, em uma revisão bibliográfica, destaca que na área de *Marketing* o conceito de estilo de vida é citado na maioria dos livros, mesmo que de maneira superficial, em capítulos sobre Segmentação ou Comportamento do Consumidor. Porém esse autor aponta que há poucos livros específicos



sobre o assunto e que, embora existam muitos artigos acadêmicos, poucos deles são recentes.

Estilo de vida é caracterizado como um modelo que define padrões, nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, assim, reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de um indivíduo (ENGEL *et al.*, 2000). É a maneira que o indivíduo se ocupa do dia-a-dia, das facetas que orientam seu comportamento, assim como de seus sentimentos, atitudes e opiniões (PLUMMER, 1974).

Sheth *et al.* (2001) agrupa três conjuntos de fatores que, reunidos, determinam os estilos de vida, são eles: as características pessoais (genética, raça, gênero, idade e personalidade), o contexto pessoal (cultura, instituições e grupos de referência e valor pessoal) e as necessidades e emoções.

#### 2.2.1.6 Formas de mensurar Estilo de Vida

Dentro do conceito de Estilo de Vida, a Psicografia é usada como uma técnica operacional para medi-lo. Assim, proporciona medidas quantitativas, facilitando sua aplicação com grandes amostras (ENGEL *et al.*, 2000). Demby (1989) se autointitula como o primeiro a publicar um estudo de psicografia nos anos de 1965 e justifica a origem do termo através de sua necessidade em combinar duas palavras comuns: Psicologia e Demografia. Assim essas técnicas se mostram mais abrangentes do que as medidas demográficas, comportamentais e socioeconômicas (ENGEL *et al.*, 2000). Porém destaca-se que a Psicografia engloba, além do estilo de vida, os valores e o autoconceito (SHETH *et al.*, 2001).

A psicografia também é um termo usado geralmente de forma alternada com a medida AIO (Atividades, Interesses e Opiniões) (ENGEL *et al.*, 2000). A AIO é a abordagem mais usada para mensurar os padrões de estilo de vida, desde a inserção desse conceito no *Marketing*, no qual diversos métodos para mensurá-los foram sendo desenvolvidos e aperfeiçoados (PLUMMER, 1974).

Para a operacionalização da AIO, é mostrada aos consumidores uma série de frases sobre possíveis atividades, interesses e opiniões. Assim eles indicam se concordam ou discordam das afirmações (SHETH *et al.*, 2001).

Plummer (1971) mostra que essas declarações podem ser agrupadas em dimensões, conforme mostra o quadro 2. Cada uma das declarações podem ser classificadas pelos respondentes por uma escala de concordância de seis pontos.

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados
Trabalho	Família	Próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Educação
Eventos sociais	Trabalho	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Entretenimento	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a clube	Moda	Educação	Moradia
Comunidade	Alimentação	Produtos	Localização
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Praticar esportes	Realizações	Cultura	Estágio do ciclo de vida

Fonte: Plummer (1974)

QUADRO 2: Dimensões do estilo de vida

As declarações AIO podem ser gerais ou específicas e normalmente as escalas vão de “concordam plenamente” até “discordam fortemente” (ENGEL *et al.*, 2000). Para realizar a análise e interpretação desses julgamentos, as pessoas são agrupadas de acordo com a semelhança nas respostas (SHETH *et al.*, 2001).

Finotti (2004) realizou um estudo sobre a segmentação de mercado com base nos estilos de vida, o questionário utilizado foi desenvolvido pelo autor para seu estudo. Apesar de na literatura terem sido identificado outros trabalhos com esse foco, o autor tomou como base o modelo de Grisi (1986) por ter sido possível o acesso. Além disso, esse autor ressalta que os estudos apresentados exploram cerca de trezentas a quinhentas questões AIO, porém a proposta desse autor foi adaptada para ser possível aplicá-lo entre trinta e sessenta minutos, o que restringe a quantidade de questões apresentadas.

Um outro modelo utilizado para identificar os perfis psicográficos é o VALS (Valores e estilo de vida). Foi desenvolvido pela SRI International e apresenta duas versões.(SHETH *et al.*, 2001). Essa abordagem descreve os consumidores como impulsionados pela necessidade, direcionados externamente ou direcionados internamente (ENGEL *et al.*, 2000).

## 2.2.2 Influências Ambientais: os agentes de socialização

A teoria social tem como base os grupos de referência, ou seja, um grupo particular que servirá como ponto de identificação do indivíduo e consequentemente influenciarão seu comportamento, dependendo do grau desta identificação. Essa teoria sugere que o grupo de referência servirá como fonte de informação e terá uma função avaliativa (MOSHIS, 1976).

Assim, essa teoria apresenta forte ligação com o processo de socialização, mais especificamente a socialização do consumidor (BUSH *et al.*, 1999).

Engel *et al.* (2000) define o processo de socialização do consumidor como a aquisição de cognições, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo. Moschis e Churchill (1978), vistos como referência nesta área, definem esse processo como o meio pelo qual as pessoas jovens desenvolvem habilidades relacionadas ao consumo, conhecimento e atitudes. Porém embora os estudos iniciais tivessem como foco apenas os jovens, atualmente esse processo é reconhecido como vitalício (ENGEL *et al.*, 2000).

A socialização do consumidor também pode ser abordada em contextos específicos, assim pode ser vista como um processo que ocorre tanto em um contexto cognitivo, quanto de desenvolvimento social (JOHN, 1999).

John (1999) separa esses estágios em três, utilizando como base a idade do indivíduo. No Estágio Perceptual, as crianças percebem que seus pais e amigos têm outras visões, mas ela apresenta dificuldade em pensar sobre a perspectiva dos outros. No Estágio Analítico, ela já passa a pensar da perspectiva dos pais e amigos e consegue adotar estratégias para influenciá-los. O Estágio Refletivo apresenta como forte característica uma maneira mais adaptativa das decisões dos consumidores, variando conforme a situação e a tarefa. Do mesmo modo que no estágio anterior, as crianças podem influenciar pais e amigos e favorecem estratégias que eles pensam ser mais bem aceitas do que uma simples abordagem direta (JOHN, 1999).

Diante da complexidade desse processo, diversas abordagens surgem como forma de explicá-lo, entre elas cita-se a perspectiva do desenvolvimento, a de aprendizagem social e a de sistemas sociais. Dessas três, uma das mais populares é o modelo de aprendizagem social, o qual geralmente vê a socialização como resultado de forças do ambiente aplicadas ao indivíduo (BUSH *et al.*, 1999).

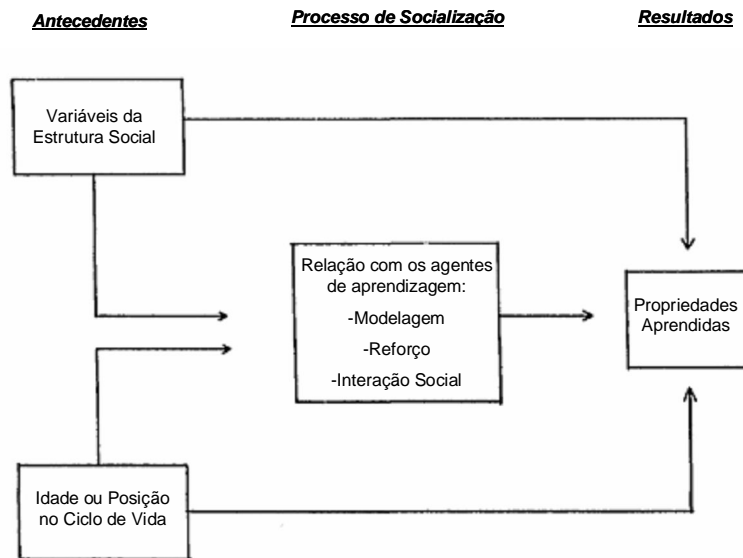
O processo de aprendizagem social não ocorre no vácuo, mas, sim, em um contexto social. Assim, os agentes sociais são vistos como integrantes deste, podendo ser uma pessoa ou organização, tais como a família, pais, mídia de massa, entre outros (MOSHIS e MOORE, 1982; CHURCHILL e MOSHIS, 1979; MOSHIS e MOORE, 1979; MOSCHIS e CHURCHILL, 1978; MOSHIS e MOORE, 1978).

Desse modo, a socialização é fruto das interações com os agentes que participam desse processo de aprendizagem do indivíduo, através de modelagem (imitação de um comportamento do que ensina), de reforço (positivo e negativo) e de interação social (que pode incluir a modelagem e reforço) (MOSHIS e MOORE, 1982; MOSHIS e MOORE, 1979; MOSCHIS e CHURCHILL, 1978; MOSHIS e MOORE, 1978).

A frequência de contato é fator importante (MOSHIS e MOORE, 1979) do processo, e esses agentes continuam a influenciar o desenvolvimento das características,

mesmo com novos agentes sendo adicionados e antigos sendo substituídos (CHURCHILL e MOSHIS, 1979).

Ainda sobre esse processo, existe um ambiente social, geralmente definido em termos da estrutura social como gênero, raça e tamanho da família (MOSCHIS e CHURCHILL, 1978), conforme mostra a Figura 7.

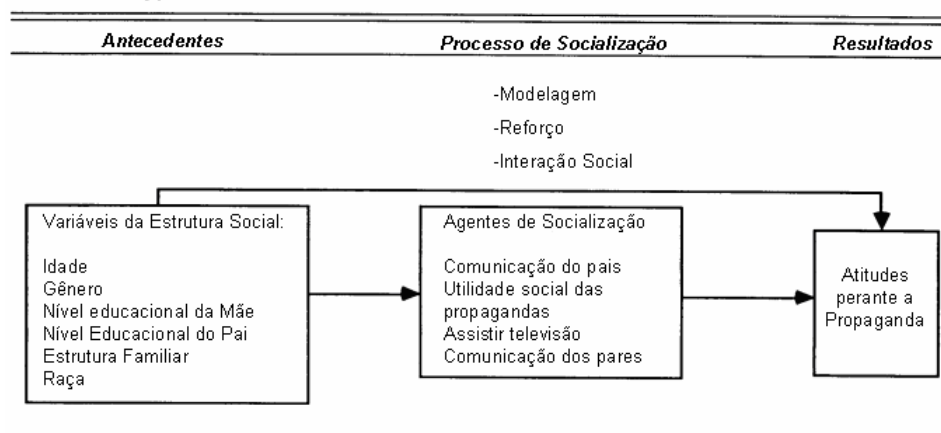


Fonte: Moschis e Churchill (1978).

FIGURA 7: Modelo Conceitual de socialização do consumidor

Os resultados apontados neste modelo são as questões aprendidas, cuja aplicação serve ao entendimento das influências em diversos tipos de comportamentos e atitudes, tais como: exatidão do preço, lembrança do *slogan*, especificação de marca, comportamento de consumo, conhecimento legal, concepção do papel do consumidor, atitude perante o preço, materialismo, busca de informações, motivações, entre outros. (MOORE *et al.* 2002; MOSHIS e MORRE, 1982; MOSHIS e MORRE, 1979; CHURCHILL E MOSHIS, 1979; MOSHIS e MORRE, 1978; MOSHIS E CHURCHILL, 1978; MORRE e STEPHENS, 1975)

Um exemplo de estudo foi desenvolvido por Bush *et al.* (1999) sobre atitudes em relação a propagandas, sendo que este autor também propõe um modelo, ilustrado na Figura 8.



Fonte: Bush *et al.* (1999)

FIGURA 8: Modelo Conceitual da Socialização do consumidor e atitudes perante a propaganda

Nesse modelo, fica evidente o impacto que os agentes de socialização apresentam sobre as atitudes. Sendo que, comunicação com os pais, pares, mídia de massa, gênero e raça foram apontados como significativamente relacionados com as atitudes perante as propagandas (BUSH *et al.*, 1999).

Diante desse quadro, argumenta-se que existem três razões principais para o estudo da socialização do consumidor: (1) é um campo multidisciplinar e congrega múltiplas teorias e pesquisadores de diversas disciplinas sobre comportamento, que proporciona sua aplicação a partir de diversas perspectivas teóricas, (2) o campo tem relevância direta para o mundo real, como a preocupação dos grupos de políticas públicas do governo e órgãos reguladores do mercado e (3) existem diversas oportunidades de pesquisa, diversos interesses de pesquisa podem achar nesse campo uma maneira de aplicá-los (WARD *et al.*, 1990).

Desse modo, os quatro agentes de socialização escolhidos para esta dissertação são explorados. A escolha desses agentes teve como base os estudos citados neste item, além de autores como Engel *et al.* (2000) e Newcombe (1999) que também exploram essas variáveis como importantes.

#### 2.2.2.1 Família

As relações entre gerações podem ser fatores explicativos de compartilhamento de preferências específicas, como marcas, até questões mais abstratas, como atitudes e valores (MOORE-SHAY e BERCHMANS 1996), conhecimento e habilidades (JOHN, 1999).

Assim pesquisadores atentam aos padrões de comunicação como uma maneira de entender essa influência da família (JOHN, 1999), e esta comunicação é apontada como

importante no processo de aprendizagem de consumo, sendo que pode ocorrer de maneira direta ou indireta.

A criança pode aprender o comportamento do consumidor porque seus pais diretamente lhes ensinam ou porque eles aprendem através da observação do comportamento deles (COTTE E WOOD, 2004).

As influências diretas compreendem a aquisição de informações relacionadas ao consumo e subsequente formação de padrões de crenças, normas e comportamentos dos indivíduos. Por outro lado, as influências indiretas envolvem a aprendizagem de padrões através da interação com outros recursos de informação do consumidor, os quais a família pode ser compreendida como mediadora dos efeitos desses recursos. O processo de comunicação na família leva a diferentes padrões de interação com outras formas de aprendizagem do consumidor, tais como a mídia e pares (MOSHIS, 1985).

Argumenta-se que as crianças se espelham em seus pais, sendo eles os primeiros meios de transmissão cultural na sociedade. Assim, as questões aprendidas no contexto familiar impactam também o comportamento do indivíduo enquanto adulto (MOORE-SHAY e BERCHMANS, 1996).

Dentro do contexto familiar, alguns fatores aparecem mediando o impacto dessa influência, tais como a ordem de nascimento e as díades.

As díades são relações específicas que se formam, tais como mãe-filho, mãe-filha, pai-filho e pai-filha (MOSHIS, 1985). O outro fator, a ordem de nascimento, está relacionado tanto com as questões do próprio indivíduo, quanto com o ambiente que é proporcionado pelos seus familiares.

Quanto ao indivíduo, os filhos mais velhos utilizam mais os valores de seus pais como modelo, do que os de seus pares. Essa ordem de nascimento também apresenta impacto na necessidade de diferenciação do filho mais velho, dos filhos mais novos, pois muitas vezes os encaram como ameaça em sua relação com seus pais, com os quais apresentavam exclusividade de afeição. Já os filhos mais novos, são mais susceptíveis de ressentimento de seus irmãos mais velhos, que apresentam um ar mais dominante, tendendo a buscar valores em seus pares. Assim, os primogênitos são vistos com modos de consumo mais próximos de seus pais, enquanto a comunicação sobre consumo com os pares é esperada com mais frequência nos que nascem depois (CHURCHILL E MOSHIS, 1979).

Em relação ao ambiente, como foi visto, os pais influenciam seus filhos não apenas através da genética, mas também pelo contexto em que criam cada um de seus filhos, sendo a ordem de nascimento um fator que impacta, pois os filhos mais velhos se deparam com ambientes diferentes dos de seus irmãos que vierem depois (COTTE E WOOD, 2004).

#### 2.2.2.2 Mídia

A mídia de massa pode ser apontada como uma das maneiras indiretas em que os indivíduos adquirem conhecimento para tomar decisões e realizar julgamentos. Esse meio pode ser fonte de informação e também influenciador do processo de decisão tanto através das propagandas, quanto dos programas (SHRUM *et al.* 1991).

Devido à exposição dos jovens às diversas propagandas, por exemplo, eles podem desenvolver orientações favoráveis em relação a determinada marca (MOSHIS e MOORE, 1979). Além disso, as propagandas podem ser vistas como uma base para as interações sociais (RITSON e ELLIOT, 1999).

Dessa forma, a mídia de massa não é vista apenas como um meio de informação do produto, mas também como um agente de socialização que pode modelar o comportamento e atitude de consumo dos indivíduos (MOORE e STEPHENS, 1975).

Porém esse agente de socialização também pode ser fator de consequências indesejáveis ao produzir escolhas irracionais, decisões de compra impulsivas e desenvolvimento de valores materialistas. Alguns críticos da propaganda advertem que ela influencia fortemente as atitudes, valores e comportamentos de consumo dos jovens (MOSHIS e MOORE, 1982).

Como consequência, o efeito desse meio pode ser forte entre aqueles que assistem mais, do que para os que assistem menos televisão, sendo a influência das crenças de consumo transmitidas pela televisão maiores no primeiro grupo. Além disso, essas crenças são mais acessíveis na memória entre aqueles que assistem a ela com mais frequência (SHRUM *et al.* 1991).

Além das propagandas, os filmes também merecem atenção. Estúdios e produtores também podem sofrer críticas por conta dessa influência, um exemplo é uso de cigarros em filmes populares e de audiência dos jovens (JOHN, 1999).

#### 2.2.2.3 Pares

Embora a influência dos pais esteja presente, quando o indivíduo passa a ter contato, com maior frequência, com outras pessoas, estas também podem se tornar um fator relevante no processo de socialização do consumidor. Algumas habilidades de consumo podem ser adquiridas através dos pares, como exemplo, um adolescente pode aprender marcas 'boas' e 'más' de determinado produto através de seus amigos (MOORE e STEPHENS, 1975).

A maneira que esse processo ocorre se mostra mais forte quando a comunicação no ambiente familiar não é estável e forte (JOHN, 1999). Além disso, ocorre através da

observação dos adolescentes das atividades relacionadas ao consumo de seus amigos para tomarem decisões no mercado (MOORE *et al.*, 2002).

#### 2.2.2.4 Escola

As escolas são vistas como um meio que pode contribuir para a construção da identidade dos adolescentes e também ensinar-lhes sobre atividades de cidadania, assim podem impactar no comportamento de consumo dos jovens (AHAVA e PALOJOKI, 2004)

A questão do consumo, especificamente, pode ser vista como parte da educação e socialização das crianças e jovens e com papel importante do desenvolvimento da identidade e autoimagem (BENN, 2004). Porém, em relação à educação sobre o consumo especificamente, é visto que esses temas aprendidos na escola serão mais relevantes no futuro do adolescente e não no momento em que são ensinados (AHAVA e PALOJOKI, 2004).

#### 2.2.2.5 Formas de mensurar: Agentes de socialização

Diversos estudos já se propuseram a relacionar a influência de agentes de socialização no comportamento de consumo de crianças e jovens. Para facilitar essa visualização, o Quadro 3 traz alguns desses autores, os itens pesquisados e os agentes que abordaram.



Autores	Itens pesquisados	Agentes de Socialização			
		Pais	Pares	Mídia	Escola
Moore <i>et al.</i> (2002)	Conhecimento Atitudes Comportamentos de consumo	x	x	x	
Moshis e Moore (1982)	Efeitos da propaganda na televisão	x	x		
Moshis e Moore (1979)	Busca de informações Avaliação de produtos Compra	x	x	x	
Churchill e Moshis (1979)	Valores Materiais Motivações Sociais para o consumo Motivações econômicas para o consumo	x	x	x	
Moschis e Churchill (1978)	Natureza do conhecimento do consumidor Ativismo do consumidor Gerenciamento financeiro do consumidor Atitude perante os preços Materialismo Motivação econômica Motivação social	x	x	x	
Moshis e Moore (1978)	Habilidades de consumo: conhecimento de marca exatidão de preço conhecimento legal concepção do papel do consumidor	x	x	x	x
Moore e Stephens (1975)	Exatidão de preço Lembrança de Slogan Especificação de marca Atitude em relação à propaganda	x		x	

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 3: Formas de mensuração dos agentes de socialização.

Conforme é apresentado nesse quadro, os agentes pais, pares e mídia foram os mais explorados. Em relação aos itens pesquisados, geralmente são analisadas as etapas

de escolha e compra de produtos, sendo que a última etapa do processo de compra não é mencionada nestes trabalhos.

Com base nesses estudos, segue a forma como a influência de cada agente de socialização foi investigada. Alguns itens estão em branco porque não foram encontradas as informações.

Em relação à influência da família, essa foi, na maioria dos trabalhos, mensurada através da comunicação das crianças/adolescentes com seus pais.

FAMÍLIA				
Autor/Ano	Enfoque da mensuração	Quantidade de itens	Escala	Exemplo
Moore e Stephens (1975)	Comunicação entre os membros da família sobre consumo	4	6 pontos (frequentemente - nunca)	
Moshis e Moore (1978)	A extensão que os adolescentes interagem com seus pais sobre maneiras de consumo.	9	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Eu conto para os meus pais o que eu acho sobre o que eles consomem"
Moschis e Churchill, (1978)	Família: Comunicação entre os pais e os adolescentes sobre bens e serviços.	12	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Meus pais e eu conversamos sobre a compra de coisas".
Churchill e Moshis (1979)	Interação entre os pais e os adolescentes sobre bens e serviços.	12	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Meus pais e eu conversamos sobre a compra de coisas"
Moshis e Moore (1979)	Interação entre os pais e os adolescentes sobre bens e serviços.	6	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Meus pais e eu conversamos sobre a compra de coisas"
Moshis e Moore (1982)	Interação entre os pais e os adolescentes sobre bens e serviços.	6	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Meus pais e eu conversamos sobre a compra de coisas"
Moore <i>et al.</i> (2002)	Influência dos pais na decisão de consumo	8		"Eu nunca compro algum produto até que meus pais e eu discutimos sobre ele"

Fonte: Elaborada pela autora.

QUADRO 4: Formas de mensuração dos agentes de socialização - família.

Conforme o Quadro 4, a maneira de mensurar a influência dos pais foi parecida na maioria dos artigos, sendo que, muitas vezes os autores eram os mesmos. O número máximo de itens encontrados foi 12 e o mínimo foi 4 itens.

A influência dos pares também foi mensurada, em sua maioria, através da comunicação das crianças/adolescentes com seus amigos.

PARES				
Autor/Ano	Enfoque da mensuração	Quantidade de itens	Escala	Exemplo
Moshis e Moore (1978)	Interação dos adolescentes com seus pares sobre maneiras de consumo.	5	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Eu aprendo com meus amigos o que procurar quando compro coisas"
Moschis e Churchill, (1978)	Comunicação com os pares sobre consumo: Interações dos adolescentes com seus pares sobre consumo	6	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Eu e meus amigos conversamos sobre a compra de coisas".
Churchill e Moshis (1979)	Interação dos adolescentes com seus pares sobre bens e serviços.	6	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Eu e meus amigos conversamos sobre a compra de coisas".
Moshis e Moore (1979)	Interação manifesta entre adolescentes e seus pares sobre a preocupação de bens e serviços.	8	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Meus amigos e eu conversamos sobre a compra de coisas"
Moshis e Moore (1982)	Interação manifesta entre adolescentes e seus pares sobre a preocupação de bens e serviços.	8	5 pontos (frequentemente - nunca)	"Meus amigos e eu conversamos sobre a compra de coisas"
Moore <i>et al.</i> (2002)	influencia dos pares em modelar as decisões sociais de consumo e pressões dos pares incluía dois itens refletindo o que os pares	7		"Eu conquisto um senso de pertença por comprar as mesmas marcas que meus amigos" e "Eu regularmente pergunto ao meus amigos sobre a última moda".

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 5: Formas de mensuração dos agentes de socialização - pares.

A maneira de mensurar a influência dos pares foi similar nos artigos analisados, sendo que todos utilizaram uma escada de frequência de 5 pontos. O número máximo de itens encontrados foi 8 e o mínimo foi 5 itens.

A influência da mídia foi abordada tanto pela frequência e tipos de programas, quanto pela motivação que leva a criança/adolescente a buscar esse tipo de informação.

MÍDIA				
Autor/Ano	Enfoque da mensuração	Quantidade de itens	Escala	Exemplo
Moore e Stephens (1975)	Quantidade de tempo gasta com tipos particulares de mídia (rádio, televisão, revistas e jornais). Motivações para se expor a conteúdos comerciais na mídia foram explorados (Itens de Ward e Wackman's, 1971).	7	Escala de 5 pontos - concordo totalmente até discordo totalmente	Comerciais me ajudam a aprender como fazer uma boa impressão para os outros.
Moshis e Moore (1978)	Frequência que o respondente assiste programas de: notícias, desenhos, esporte, filmes, talk shows e aventuras policiais.	6	Escala de 5 pontos de muito frequente-nunca.	
Moshis e Churchill, (1978)	Frequência que os adolescentes assistem determinados tipos de programas. Razões sociais para assistir televisão. Frequência de leitura de jornais	32	Escala de 5 pontos de todos os dias-nunca. Escala de 0-10 representando respostas positivas para as razões.	"Para aprender quais coisas comprar e passar uma boa impressão para os outros".
Churchill e Moshis (1979)	Mensurado pela frequência que assistem categorias de programas específicas: notícias nacionais e locais, esportes, filmes, shows, desenhos e shows de aventura e policiais.		Escala de 5 pontos de todo dia(5) – nunca (1).	
Moshis e Moore (1979)	Mensurado pela frequência que assistem categorias de programas específicas: notícias nacionais e locais, esportes, filmes, shows, desenhos e shows de aventura e policiais.		Escala de 5 pontos de todo dia(5) – nunca (1).	
Moore <i>et al.</i> (2002)	Declarações que refletiam a influência dos recursos de mídia nas decisões de consumo dos jovens	3		Eu compro produtos e marcas que são anunciadas na TV, rádio e revistas de jovens"

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 6: Formas de mensuração dos agentes de socialização- mídia.

A maneira de mensurar a influência da mídia foi a que apresentou maior variedade entre os artigos analisados, embora todas tenham utilizado escala de 5 pontos. O número máximo de itens encontrados foi 32 e o mínimo foi 3 itens.

Por fim, a influência da escola foi mensurada em apenas um dos trabalhos analisados. Neste, foi através da interação dos adolescentes com a escola sobre maneiras de consumo. Além disso, os pesquisadores verificaram o total de créditos em aulas de educação de consumo, economia de casa, ciência do meio ambiente e educação para o mercado/emprego (MOSHIS e MOORE, 1978).

#### 2.2.2.6 Os jovens universitários

A cada dia, o número de adolescentes que frequentam o ensino superior vem aumentando, assim está provocando o aparecimento de um novo estágio de desenvolvimento, que se situa entre o final da adolescência e o início da vida adulta. Porém, ainda é de certa forma precipitado afirmar, em termos definitivos, que estes constituem um novo estágio, teoricamente já estabelecido, à semelhança do que aconteceu com a adolescência na virada do século, mesmo assim, muitos autores pensam que este estágio está num processo de formação (SPRINTHALL E COLLINS, 2003).

No final do século XIX e início do século XX, as mudanças provocadas pela industrialização tanto na estrutura familiar, quando na carreira e urbanização, contribuíram para o 'surgimento' da adolescência, considerado um período transitório entre a infância e a fase adulta (SPRINTHALL E COLLINS, 2003).

Assim, de maneira semelhante, vem ocorrendo com os universitários, podendo ser considerado um período no qual não são nem adolescentes nem adultos. São pessoas que permanecem na escola e fora do mercado de trabalho, com idade aproximadamente entre 17 e 21 anos de idade (SPRINTHALL E COLLINS, 2003).

Uma das principais características desse público é a diminuição de contato com seus pais, além do aparecimento de novos assuntos e tarefas que exigem resolução. Estes jovens confrontam-se com profundas questões de transformação. Estas são mais abrangentes do que o conflito normal com os pais, acerca das restrições de tempo impostas, dos amigos e da responsabilidade pelas tarefas imediatas. Em geral, a sociedade ocupa o lugar da família enquanto fonte de conflito. Todavia, durante a fase de juventude, as percepções e a consciência dessas fraquezas tornam-se altamente acentuadas (SPRINTHALL E COLLINS, 2003).

Por fim, destaca-se que os jovens do ensino superior têm colocado em evidência as mudanças estruturais que ocorrem durante os últimos anos que antecedem a vida adulta, sendo que existem dois domínios de importância: (1) o intelectual e (2) o moral e dos valores (SPRINTHALL E COLLINS, 2003).

## 2.3 RECICLAGEM, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INFLUÊNCIAS RECEBIDAS

Como foi abordado até o momento, esta dissertação traz a literatura que aborda o processo de compra do consumidor e suas influências e a une com a literatura que trata do comportamento de separação de materiais para a reciclagem que é uma das opções na última etapa do processo de compra do consumidor. Desta maneira, pode-se inferir que as influências apontadas até o momento (sentimento, conhecimento, família, mídia, escola e pares) também estão presentes no comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

Este item apresenta de maneira mais profunda esta ligação e alguns achados nesta linha.

Diante do referencial teórico apresentado até o momento, se faz necessário focá-lo no contexto do problema de pesquisa desta dissertação. Inicialmente será explorado o comportamento de separação de materiais para a reciclagem, os achados dos estudos que já se propuseram a explorar esse tema e por fim, as maneiras que já foram mensurados. Na sequência, para cada uma das variáveis selecionadas o mesmo é realizado.

Essa etapa é importante por evidenciar os resultados que justificam a escolha dessas variáveis, além de colaborar para a construção do instrumento de coleta desta dissertação, ao permitir uma visualização das possibilidades de mensuração.

### 2.3.1 O comportamento de separação de materiais para a reciclagem

Muitos estudos sobre reciclagem são conduzidos através de uma perspectiva psicológica, pois analisam esse problema como uma mudança de comportamento. Todavia, é com estas considerações que, Shrum *et al.* (1994) afirmam que a reciclagem também é um problema do *Marketing*. Dentro desta perspectiva, então, surge um aspecto mais específico que passa ser relevante, o comportamento do consumidor.

Na literatura sobre o comportamento do consumidor (ENGEL *et al.*, 2000), a reciclagem, conforme já apresentada, é inserida como a última etapa do processo decisório do consumidor e vem ganhando relevância com o problema da redução de lixo. Embora não seja um conceito novo, o estudo da relação entre redução de lixo e outras formas de gerenciamento de lixo sólido são relativamente recentes e, muitas vezes, está inserido em uma perspectiva do consumidor ambientalmente favorável. Porém destaca-se que, embora a responsabilidade ambiental e reciclagem sejam ambos comportamentos de gerenciamento

de lixo, eles podem ter diferentes antecedentes (EBREO *et al.*, 1999) e consequentemente valem ser estudados de maneira separada.

Heckler (1994) afirma que a pesquisa sobre comportamento de separação de materiais para a reciclagem vem sendo conduzida desde a metade da década de 1970. Entre os estudos com uma perspectiva mais qualitativa, foi investigado o significado do lixo para os consumidores do Brasil e do Reino Unido (BEKIN *et al.*, 2007). Dentre as considerações encontradas, foi identificado que os participantes dos dois países consideram papéis similares para o lixo, relacionado-o com abundância e conveniência. O lixo é percebido por essas duas culturas nos estágios de compra e consumo e a conveniência apresenta papel neste processo.

Já em uma perspectiva mais quantitativa, uma grande quantidade de estudos focou em uma natureza psicológica da reciclagem. Estes estudos podem ser divididos em categorias como: (a) atitudes e crenças, (b) valores pessoais, e (c) traços (SHRUM *et al.* 1994). Outros pesquisadores têm abordado variáveis demográficas, conhecimento e sentimento de preocupação ambiental.

Todavia as evidências apontadas na literatura mostram que é uma área que se encontra em uma fase exploratória, visto a quantidade de variáveis observadas e os resultados, muitas vezes são conflitantes.

Porém a maneira que essa pesquisa vem sendo conduzida se mostra útil para o entendimento do consumidor no comportamento de separação de materiais para a reciclagem. Como um panorama geral, variáveis demográficas se mostraram como fracos antecedentes do comportamento de reciclagem e, consequentemente, pouco indicados como variáveis de segmentação. Do mesmo modo, a pesquisa sobre atitudes se mostra um pouco confusa, mas sugere um nível de especificidade para mensuração importante. Por outro lado, a pesquisa que tem abordado conceitos mais abstratos como valores, valores culturais e traços, indica maneiras para explorar uma comunicação mais persuasiva que pode ser designada para atrair não-recicladores (SHRUM *et al.*, 1994).

Com isto, entender as características dos não-recicladores, com uma ênfase em suas características e motivações é interessante para determinar se estes são um segmento com características particulares (SHRUM *et al.*, 1994).

Shrum *et al.* (1994) fazem uma revisão de estudos com o intuito de promover a idéia de que a reciclagem também é uma preocupação do *marketing*. Assim, os autores consideram o comportamento de separação de materiais para a reciclagem como um produto e a ocupação do *marketing* seria vender a reciclagem para seu público. Desta forma, agrupam os achados em (1) pesquisa do consumidor (pesquisa das características desses consumidores, tanto demográficas quanto psicográficas). (2) Pesquisas sobre precificação, definida como os custos para o consumidor adotar essa idéia, (3) Pesquisas de

distribuição, modos que os recicladores participam desse processo e (4) Pesquisa promocional, estratégias e técnicas de comunicação utilizadas para atingir o público para desencadear um comportamento de reciclagem.

Assim, os estudos abordam o impacto de alguma variável no comportamento de reciclagem. O quadro 7 sintetiza os trabalhos encontrados por estes autores, sendo que apresenta artigos desde o ano de 1972. Embora a divisão busque atender a preocupação dos autores em fornecer indícios que o comportamento de reciclagem pode ser encarado como um produto de *marketing*, essa revisão é válida como um panorama das pesquisas realizadas até a década de 1990, além de evidenciar as diversas perspectivas que este tema pode adotar. O Quadro 7 apresenta os estudos divididos pelas temáticas propostas pelos autores e, na primeira coluna as variáveis estudadas em relação à reciclagem, na segunda coluna a quantidade de estudos com esta abordagem e na terceira, com base na quantidade de estudos, quantos encontraram resultados positivos, negativos ou nenhuma relação.

Variável independente analisada em relação à reciclagem (variável dependente)	Quantidade total de estudos	Relação encontrada		
		positiva	negativa	neutra
Pesquisa do comportamento do consumidor( demográfica)				
Idade	2	2	0	0
Renda	3	3	0	0
Educação	2	0	0	2
Pesquisa do Consumidor (psicografia)				
Posição sociopolítica interna de controle	1	1	0	0
Crenças	4	1	2	1
Atitudes	4	3	0	1
Valores	8	5	2	1
Pesquisa sobre Precificação				
Conveniência	5	5	0	0
Conhecimento	3	3	0	0
Dificuldade percebida	1	0	1	0
Pesquisa sobre Promoção				
Boca-a-boca	1	1	0	0
Propaganda	4	3	0	1
Incentivo Financeiro	2	2	0	0
Discussões	6	6	0	0
Lembrança	3	3	0	0
Compromisso verbal	1	1	0	0

Fonte: elaborado pela autora com base em Shrum *et al.* (1994)

QUADRO 7: Estudos sobre reciclagem



Destes estudos, destaca-se o conhecimento. Pois este apresenta relação positiva com o comportamento de separação de materiais para a reciclagem e é uma das características individuais exploradas nesta dissertação.

As discussões e o boca-a-boca também merecem destaque pela relação positiva e por apresentarem a possibilidade de serem enquadrados como formas de influências dos agentes sociais.

#### 2.3.1.1 Formas de mensurar: Comportamento de separação de materiais para a reciclagem

Diante do panorama apresentado do comportamento de reciclagem, a maneira que alguns desses trabalhos utilizaram para mensurá-lo será explorada. O Quadro 8 sintetiza como o assunto foi abordado e a escala utilizada em cinco trabalhos que exploraram o comportamento de reciclagem.

Autor	Maneira/Materiais que utilizou		Frequência
Bagozzi e Dabkolkar (1994)	Jornais	Embalagem de leite	Menos de uma vez por mês
	Latas de aço	Copos/ Jarras de vidro	Uma vez por mês
	Latas de alumínio	Sacolas de plástico	Duas vezes ao mês
	Sacos de papelão	Garrafas de plástico	Uma vez por semana
	Caixas de papelão		Quase todos os dias
Ebreo (1999)	Respondentes indicavam se tinham participado de alguma atividade de reciclagem no ano passado. Indicavam vários tipos de materiais que eles tinham reciclado neste tempo(lista dos materiais de programas de coleta seletiva).		
Barr (2007)	Questionado em 10 itens de uma lista de ações promovidas pela prefeitura da cidade		Escala de 5 pontos de frequência
	Recicla papelão	Reutiliza tonel	
	Recicla garrafas de plástico	Compra recicláveis	
	Desperdiça	Compra reutilizáveis	
	Recicla latas de bebida	Compra produtos com pouca embalagem	
	Recicla folha de metal	Usa sua própria sacola de compra	
	Recicla jornal	Reutiliza papel	
	Recicla revistas vidro/copo	Recicla pedaços de correspondência	
	Recicla tecido	Reutiliza garrafas	
	Recicla latas de comida	Repara itens	
Knussem (2008)	Questionados sobre as proporções que cada um dos quatro tipos de lixo foram reciclados nos último 3 meses.		Escala de 7 pontos de nenhum deles – todos eles

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 8: Formas de mensuração do comportamento de reciclagem.

Nota-se que a maioria explorou o comportamento através da frequência na qual cada material é reciclado pelo consumidor.

É válido destacar que apenas Bagozzi e Dabkolkar (1994) mensuraram os locais utilizados para a reciclagem, como: cestos de coleta, centros de conveniência, locais de varejo, compartimentos do trabalho e outras localidades (serviços locais, vizinhanças, igreja, casa dos pais).

### **2.3.2 Sentimento e o comportamento de separação de materiais para a reciclagem**

Os sentimentos são pouco citados nos estudos de reciclagem. Desta maneira, nesta revisão foi considerada a atitude também, pois uma de suas dimensões é a atitude afetiva e está relacionada com os sentimentos.

Valle *et al.* (2005), em sua revisão inicial, afirmam que o comportamento de separação de materiais para a reciclagem pode ser indiretamente determinado por fatores pessoais psicológicos, como consciência social, mas não pelas atitudes gerais sobre ecologia.

Ainda sobre a atitude geral em relação ao meio ambiente e atitude específica sobre a reciclagem, essa discussão também foi evidenciada por Ebreo *et al.* (1999), quando estes cita seu estudo com Vining em 1992. Neste estudo, as atitudes de reciclagem são mostradas como antecedentes mais efetivos do comportamento de separação de materiais para a reciclagem do que a preocupação geral com o meio ambiente (EBREO *et al.*, 1999).

Dentro da perspectiva dos componentes da atitude, o sentimento aparece, embora não com esta denominação. Um exemplo são as recompensas intrínsecas que Ebreo *et al.* (1999) cita dos estudos de Young em relação à reciclagem, sendo: parcimônia, auto-suficiência e participação, além da satisfação que os pesquisados afirmaram sentir por estarem participando de atividades de conservação (EBREO *et al.*, 1999).

O outro componente da atitude são as crenças em relação ao objeto de atitude. As crenças relacionadas à separação de materiais para a reciclagem são definidas como julgamentos concretos sobre as consequências (positivas ou negativas) sobre reciclagem e tendem a forçar o significado ou resultados (inconveniência, economia de dinheiro) (BAGOZZI e DABHOLKAR, 1994). Assim, a maneira que as crenças dos respondentes sobre os benefícios da reciclagem para o meio ambiente aumentam é refletida em um aumento de sentimento de obrigação em reciclar (EBREO *et al.*, 1999).

Fato semelhante é mostrado por Barr (2007) ao citar o estudo de Hopper e Nielsen (1991) que concluíram: os mais propensos a agir são os que acreditam que suas ações podem fazer a diferença para o problema do lixo.

### **2.3.3 Conhecimento e o comportamento de separação de materiais para a reciclagem**

Algumas evidências foram apontadas na relação conhecimento e meio ambiente, tais como as relacionadas por Linn, Vinning e Feeles (1994) no estudo de Ebreo *et al.* (1999). Neste estudo, os resultados mostraram que os respondentes podem dar exemplos

de produtos passíveis de reciclagem e quanto maior essa familiaridade, maior a participação em programas de reciclagem (EBREO *et al.*, 1999). Daneshvary *et al.* (1998) também listam diversos estudos que comprovam essa idéia, como o de Simmons e Widmar (1990), no qual apontam que os indivíduos com mais conhecimento sobre o que e como separar os materiais para reciclar eram mais prováveis de agir do que os com menos conhecimento. Gambá e Oskamp (1994) também comprovaram que o conhecimento específico dos respondentes sobre programas de reciclagem era o mais importante antecedente observado nesse tipo de comportamento (DANESHVARY *et al.*, 1998).

Em relação à forma de mensurar, o trabalho de Barr (2007) investigou o conhecimento de duas maneiras. No primeiro momento, o conhecimento abstrato foi mensurado através de 12 itens. O conhecimento geral sobre o meio ambiente e o lixo foram investigados através de afirmações de verdadeiro e falso derivadas da Social Trends (Central Statistical Office, 1998). Outro tipo de conhecimento, o concreto, foi mensurado através de respostas sobre ciência do lixo local. Envolvia uma lista de materiais que poderiam ser reciclados. Os entrevistados ainda foram questionados sobre os recursos que utilizavam para conseguir informações sobre o lixo, tais como TV, rádio, jornal local.

### **2.3.4 Estilo de vida e o comportamento de reciclagem**

Não foi encontrado nenhum estudo centrado no conceito “estilo de vida”, especificamente, mas considerando que uma de suas abordagens é a AIO (atividades, interesses e opiniões), alguns resultados podem ser ligados ao conceito.

Um exemplo é a opinião em relação ao quanto acreditam no uso inteligente dos recursos naturais. Neste caso, Simmons e Widmar (1990) denominaram como ética de conservação. Nos resultados, os autores encontraram que os consumidores com forte ética de conservação eram mais prováveis de reciclarem do que indivíduos com fraca ética de conservação (DANESHVARY *et al.*, 1998).

Ainda em relação às opiniões, podem ser associadas às categorias encontradas dos motivos pelos quais as pessoas reciclam ou acham importante reciclar (BAGOZZI E DABHOLKAR, 1994), pois essas motivações fornecem indícios do que as pessoas acreditam sobre esse comportamento.

Esses autores encontraram 19 categorias, sendo elas: (1) Redução do lixo, (2) Reutilização de materiais, (3) Salvar o meio ambiente, (4) Salvar o planeta, (5) Aterros (evitar lotar), (6) Redução do custo de vida, (7) Construção da autoestima (sentir-se melhor), (8) Salvar recursos, (9) Conservar energia, (10) Ajudar a comunidade, (11) Reduzir a poluição (ar, água, terra), (12) Aumentar a harmonia estética (por aumentar a beleza da natureza e da terra), (13) É a coisa certa que deve ser feita, (14) Economizar ou ganhar

dinheiro, (15) Reduzir lixo sujo, (16) Ajudar a economia, (17) Prover para as futuras gerações, (18) Promover melhor saúde e evitar doenças (menos germes, insetos), (19) Sustentação da vida (importância da sobrevivência a longo prazo) (BAGOZZI e DABHOLKAR, 1994).

Ainda sobre as opiniões, Romeiro (2006) utilizou três tipos de perguntas, adaptadas de outros estudos e de sua revisão teórica, que podem ser úteis nesta identificação. Uma delas explorou, através de escalas de 7 pontos (discordo totalmente – concordo totalmente) a visão dos entrevistados sobre a situação do meio ambiente, como exemplo de perguntas: “Se as coisas continuarem nesse rumo, experimentaremos a maior catástrofe ecológica”. A segunda questão envolveu o entendimento por preservação ambiental, apresentava itens como: “Contribuir com dinheiro para grupos ambientais”, “Não poluir rios”, entre outras. A terceira questão destacada envolvia a opinião dos entrevistados dos responsáveis pela preservação do meio ambiente, entre as alternativas estavam o governo, as empresas e os consumidores.

Ainda relacionado ao estilo de vida estão os fatores psicológicos e a personalidade do indivíduo, visto que é um conceito mais amplo que essas duas características e, sobre eles, Barr (2007) aponta que são relacionados com o gerenciamento do comportamento em relação ao lixo. São características fundamentalmente ligadas às percepções dos indivíduos sobre as ações individuais que eles podem desempenhar (BARR, 2007).

### **2.3.5 Agentes de socialização e o comportamento de reciclagem**

Foram poucas as abordagens do contexto social como fator de importância no comportamento de reciclagem. Inclusive esta afirmação se estende para o comportamento ambientalmente favorável do consumidor como um todo, o qual Kurz *et al.* (2007) destaca o trabalho de Vining e Ebreo (2002) que apontam os poucos estudos que incluem as diferenças de contexto, como as vizinhanças e comunidade nos quais os indivíduos residem (KURZ *et al.*, 2007).

Dentro do contexto social, uma das variáveis que podem ser estudadas é a mídia. Krendl *et al.* (1992) mostraram que esta forma de comunicação, além da interpessoal, pode ser efetiva no aumento do comportamento de reciclagem. Principalmente se a mensagem é designada especialmente para as preocupações das pessoas atingidas (por exemplo, detalhando os inconvenientes que podem ser evitados) (HECKLER, 1994).

Porém destaca-se que as informações sobre reciclagem devem ser bem direcionadas e as estratégias de *marketing* devem contar com diversos tipos de comunicação de massa tradicionais como TV, rádio, revistas e jornais (VALLE *et al.*, 2005).

Dentre as formas de mensurar a influência do contexto social sobre o comportamento de reciclagem, foram encontrados estudos apenas em relação à

comunicação. Nestes, foram abordadas as mensagens utilizadas pelos consumidores para obter informações relacionadas à reciclagem, tais como televisão, *outdoor*, rádio e jornal (VALLE *et al.*, 2005).

### 3. METODOLOGIA

Apresentado o problema de pesquisa e a base teórica, este capítulo mostrará os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a execução desta dissertação.

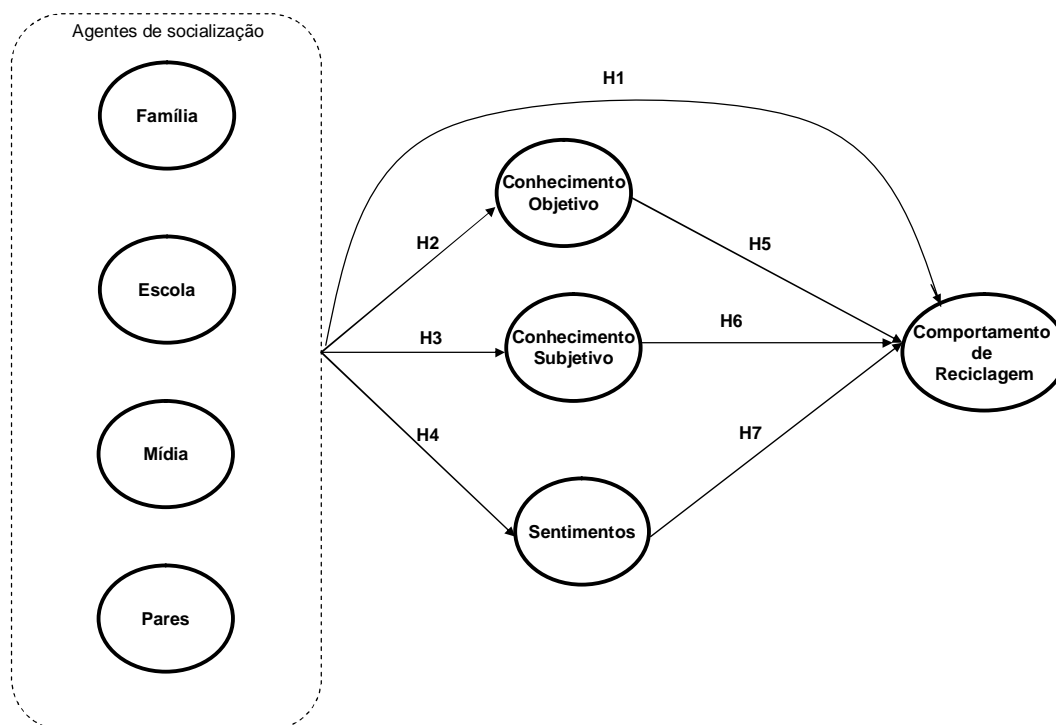
Dividido em duas partes, a primeira traz a especificação do problema com a proposta do modelo que foi analisado, as hipóteses de pesquisa, além de apresentar as definições constitutivas e operacionais das variáveis. A segunda parte expõe a delimitação e o *design* da pesquisa, onde são especificados os critérios de seleção da população e do processo de amostragem utilizados, além dos procedimentos para coleta e tratamento dos dados.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Esta seção é dividida em três partes. Primeiramente o modelo é apresentado, depois seguem as hipóteses de pesquisa. Por fim, são apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis empregadas na constituição do modelo.

##### **3.1.1 Modelo Conceitual proposto para o estudo e hipóteses de pesquisa**

Tendo em vista os achados apontados na revisão da literatura com foco no contexto de reciclagem, a falta de consistência dos resultados e a falta de estudos em âmbito nacional contribuem na formulação de sete hipóteses, sendo as quatro primeiras divididas em quatro sub-hipóteses. A Figura 9 permite visualizar o modelo proposto para o estudo, as variáveis envolvidas e suas relações.



Fonte: Elaborado pela autora.

FIGURA 9: Modelo Conceitual proposto para o estudo

Como foi abordado na revisão, o sentimento e o conhecimento são considerados antecedentes do comportamento de reciclagem. As influências sociais utilizadas foram família, mídia, escola e pares e são elas que dão origem às sub-hipóteses.

Embora o estilo de vida também seja foco deste estudo, este não é representado no modelo por ser utilizado apenas para agrupar os jovens universitários com características similares.

Como foi mostrado na revisão teórica, os jovens através das interações com os agentes sociais (família, mídia, escola e pares) sofrem um processo de socialização que gera um resultado. Este resultado pode ser tanto em relação a conhecimentos (legais, papel do consumidor), quanto em relação a atitudes (atitudes perante o preço, materialismo) e comportamentos de consumo (MOORE *et al.* 2002; MOSHIS e MORRE, 1982; MOSHIS e MORRE, 1979; CHURCHILL E MOSHIS, 1979; MOSHIS e MORRE, 1978; MOSHIS E CHURCHILL, 1978; MORRE e STEPHENS, 1975). Desta maneira, este estudo considera como resultado do processo de interação com os agentes sociais: (a) o comportamento de separação de materiais para a reciclagem, (b) o conhecimento objetivo sobre reciclagem, (c) o conhecimento subjetivo sobre reciclagem, e (d) o sentimento perante a reciclagem.



Desse modo, quanto maior a interação com os agentes através de observação e imitação do comportamento ou através da comunicação (interação social), maior a influência no resultado deste processo (MOSHIS e MOORE, 1982; MOSHIS e MOORE, 1979; MOSCHIS e CHURCHILL, 1978; MOSHIS e MOORE, 1978), ou seja, maior o conhecimento objetivo e subjetivo, maior o sentimento e maior o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

Sendo assim, são formuladas as quatro primeiras hipóteses de pesquisa e suas quatro sub-hipóteses:

**H1: Os agentes sociais afetam positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

H1a: A **família** afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

H1b: A **escola** afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

H1c: A **mídia** afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

H1d: Os **pares** afetam positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

**H2: Os agentes sociais afetam positivamente o conhecimento objetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.**

H2a: A **família** afeta positivamente o conhecimento objetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.

H2b: A **escola** afeta positivamente o conhecimento objetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.

H2c: A **mídia** afeta positivamente o conhecimento objetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.

H2d: Os **pares** afetam positivamente o conhecimento objetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.

**H3: Os agentes sociais afetam positivamente o conhecimento subjetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.**

H3a: A **família** afeta positivamente o conhecimento subjetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.

H3b: A **escola** afeta positivamente o conhecimento subjetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.

H3c: A **mídia** afeta positivamente o conhecimento subjetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.

H3d: Os **pares** afetam positivamente o conhecimento subjetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.

**H4: Os agentes sociais afetam positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.**

H4a: A **família** afeta positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.

H4b: A **escola** afeta positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.

H4c: A **mídia** afeta positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.

H4d: Os **pares** afetam positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.

Além das influências dos agentes sociais, a revisão teórica permite inferir que existe uma relação entre o conhecimento e o comportamento. Resultados de outros estudos já mostraram que os respondentes podem dar exemplos de produtos passíveis de reciclagem e quanto maior essa familiaridade, tanto maior a participação em programas de reciclagem (EBREO *et al.*, 1999).

Daneshvary *et al.* (1998) também listam diversos estudos que comprovam essa idéia, como o de Simmons e Widmar (1990), no qual apontam que os indivíduos com mais conhecimento sobre o que e como separar os materiais para reciclar eram mais propensos a agir do que os com menos conhecimento. Gambá e Oskamp (1994) também comprovaram que o conhecimento específico dos respondentes sobre programas de reciclagem era o mais importante antecedente observado nesse tipo de comportamento (DANESHVARY *et al.*, 1998). Desta maneira, tendo como base as duas dimensões de conhecimento, objetivo e subjetivo (BRUCK, 1985, PARK *et al.*, 1994, ENGEL *et al.*, 2000), mais duas hipóteses de pesquisa são formuladas:

**H5: O conhecimento objetivo afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

**H6: O conhecimento subjetivo afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

Além das hipóteses listadas acima, considera-se neste estudo que um sentimento favorável em relação à reciclagem pode afetar positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

O sentimento, quando abordada como sentimento de satisfação por estarem participando de atividades de conservação já foi apontada como um antecedente (EBREO *et al.*, 1999). Desta maneira, a última hipótese desta dissertação é formulada:

**H7: O sentimento afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

### **3.1.2 Apresentação das variáveis**

Muitos fatos e fenômenos não são passíveis de observação imediata e muito menos de mensuração. Nestes casos, torna-se necessário primeiramente defini-los teoricamente (MALHOTRA, 2001). Dessa maneira, procede-se à chamada definição operacional do conceito ou da variável, fazendo referência a seus indicadores, ou seja, aos elementos que possibilitarão identificá-lo de maneira prática.

#### **3.1.2.1 Definição Constitutiva e Operacional**

Variável Independente

#### **AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO**

DC: Os agentes de socialização se referem às pessoas e organizações. São as diversas pessoas e instituições (como exemplo, membros da família, escola) diretamente envolvidas na socialização e que apresentam grande influência devido ao contato frequente e controles através de recompensas e punições dadas aos indivíduos (MOSHIS e MOORE, 1979 p.102).

Esta variável foi operacionalizada através das influências da família, escola, mídia e pares.

##### **a) Família**

DC: Família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residem juntas (ENGEL *et al.*, 2000). A família nuclear envolve a mãe, pai e um ou mais filhos (SOLOMON, 2002).

DO: Teve como base os estudos do Quadro 4, com ênfase para Moore e Stephens (1975) que utilizaram declarações sobre a comunicação (assuntos, tipos de informações) entre o jovem e seus pais e que foi adaptado para o tema reciclagem. Além disso, declarações sobre a percepção dos jovens sobre o comportamento de reciclagem de seus pais e irmãos também foram analisadas. A etapa qualitativa contribui para a formulação das afirmações. Desta maneira, uma pergunta do questionário apresentava 10 afirmações sobre a influência da família, cada uma deveria ser respondida para cada membro (pai, mãe e irmão). Foram listados três itens que abordavam a influência de maneira geral e não em relação à um membro específico. Foi utilizada escala *likert* de 10 pontos (1 – discordo totalmente até 10 – concordo totalmente) e apresentava a alternativa 11 (não se aplica) para casos dos respondentes que não tinham irmãos.

#### Influência da Escola

##### b) Escola

DC: É uma das instituições de transfusão cultural, responsável pela educação. (ENGEL *et al.*, 2000).

DO: Foi operacionalizada através de declarações que mostrassem o contato que o jovem teve com o tema de reciclagem em seu ambiente escolar, se algumas disciplinas ou programas da escola abordaram esse assunto (MOSHIS e MOORE, 1978), bem como se a escola reciclava materiais. Foi utilizada uma escala *Likert* de 10 pontos que variava de discordo totalmente a concordo totalmente. A etapa qualitativa definiu as declarações a serem utilizadas que foram agrupadas em uma pergunta do questionário. Nesta pergunta foram listadas 8 afirmações sobre a influência da escola, cada uma deveria ser respondida para cada época de ensino – Ensino Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio. Foram explorados temas como trabalhos e gincanas assuntos sobre meio ambiente e reciclagem, além do programa da prefeitura de Curitiba Família Folha. Foi utilizada escala *Likert* de 10 pontos (1 – discordo totalmente até 10 – concordo totalmente).

##### c) Mídia

DC: É constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala direta), transmitida (rádio, televisão), eletrônica (fitas de áudio e vídeo, videodisco, CD-ROM, página da Web) e expositiva (painéis, *outdoors*, cartazes) (KOTLER, 2000, p.581).

DO: Teve como base o estudo de Moore *et al.* (2002) no qual foram exploradas as interações com os meios de comunicação. Este estudo foi adaptado para a reciclagem com base na etapa qualitativa. Foram listadas 5 afirmações sobre a influência da mídia

(lembração de programas, reportagens sobre reciclagem) cada uma deveria ser respondida para cada tipo de mídia – TV, revista, rádio, internet e jornal impresso. Foi utilizada uma escala *Likert* de 10 pontos que variava de discordo totalmente a concordo totalmente.

#### d) Pares

DC: Amigos/Colegas que apresentam interação com os jovens (MOSHIS e MOORE, 1978).

DO: Teve como base os estudos do Quadro 5, com ênfase no trabalho de Moshis e Moore (1978). Foram utilizadas declarações sobre a comunicação (assuntos, tipos de informações) entre os jovens e seus pares em relação ao assunto de reciclagem. Além disso, declarações sobre a percepção dos jovens sobre o comportamento de reciclagem de seus pares foram analisadas. A etapa qualitativa definiu as declarações a serem utilizadas. Foram listadas 12 afirmações sobre a influência dos pares, cada uma deveria ser respondida para amigos, colegas de trabalho/estágio e namorado(a). Foi utilizada escala *Likert* de 10 pontos (1 – discordo totalmente até 10 – concordo totalmente). A alternativa 11 (não se aplica) era para casos dos respondentes que não trabalhassem ou não namorassem.

### Variáveis Intervenientes

#### CONHECIMENTO

DC: Informações ou experiências sobre produtos e processos particulares que os consumidores apresentam (ALBA e HUTCHINSON, 1987). Nesta dissertação, essa definição é aplicada para a reciclagem, ao invés de produtos. Para sua operacionalização foi considerada uma distinção conceitual de Brucks (1985), o qual destaca que existe conhecimento objetivo e subjetivo.

#### Conhecimento Objetivo

DC: Refere-se apenas ao que um indivíduo realmente sabe (BRUCKS, 1985, p.2). Informação precisa sobre a classe de produto armazenada na memória de longo-prazo (PARK, 1994, p.71). Nesta dissertação essa definição é aplicada para a reciclagem, ao invés de classe de produtos.

DO: Foi mensurado por meio de respostas ao questionário quantitativo no qual os itens relevantes ao comportamento de reciclagem foram abordados. Foram utilizadas perguntas com respostas de múltipla escolha. Os entrevistados foram questionados sobre os materiais que podem ser reciclados (EBREO *et al.*, 1999) e sobre os locais que a coleta

pode ser realizada (DANESHVARY *et al.*, 1998). A etapa qualitativa contribuiu para que esta variável fosse adaptada ao contexto de Curitiba. Estes questionamentos foram agrupados em duas perguntas. Na primeira foram listados 14 materiais para o jovem assinalar quais eram recicláveis. Na segunda, 4 locais em que a disposição e coleta de materiais podem ocorrer para iniciar o processo de reciclagem foram listadas. O jovem deveria assinalar quais opções estavam corretas.

#### Conhecimento Subjetivo

DC: Conhecimento subjetivo é a percepção da pessoa sobre o que e o quanto ela sabe sobre uma classe de produtos (PARK, 1994, p.71). Inclui o grau em que o indivíduo está convicto sobre seu conhecimento (BRUCKS, 1985, p.2).

DO: Foi operacionalizada através de itens de autoavaliação em relação ao conhecimento sobre a reciclagem, materiais que podem ser reciclados (EBREO *et al.*, 1999) e sobre os locais que a coleta pode ser realizada (DANESHVARY *et al.*, 1998). Foi elaborada uma pergunta do questionário, sendo que um item questionava o quanto a pessoa se sentia informada sobre os materiais recicláveis e o outro questionava o quanto a pessoa se sentia informada sobre os locais que a coleta pode ser realizada. Foram utilizadas escalas de intensidade de cinco pontos (desde “muito pouco” até “muito bom”).

#### SENTIMENTO

DC: Sentimentos é o nome para atitudes que uma pessoa se preocupa. São disposições de responder emocionalmente a um objeto definido; é uma disposição que transforma eventos simples em emocionalmente carregados (FRIJDA *et al.*, 1991).

DO: O sentimento apresentado no estudo de Ebreo *et al.* (1999): “satisfação por estarem participando de atividades de conservação” foi usado como base. A etapa qualitativa definiu os demais sentimentos. Foram listados 12 sentimentos e os jovens assinalavam o grau de concordância (1 – discordo totalmente até 10 – concordo totalmente). Para cada um destes sentimentos, a avaliação era feita tanto para as situações que separa o material para a reciclagem quanto para as situações que não separa.

#### Variável Dependente

##### COMPORTAMENTO DE SEPARAÇÃO DE MATERIAIS PARA A RECICLAGEM

DC: É a ação de separar todos os materiais potencialmente recicláveis, para a coleta seletiva que posteriormente serão reaproveitados pela indústria recicladora (SEMA, 2008, p.17).

DO: Foi operacionalizado tendo como base os estudos de Bagozzi e Dabholkar (1994) e Barr (2007). Foram avaliados os tipos de materiais reciclados, a frequência da reciclagem para cada tipo de material, a forma de coleta utilizada e os locais que recicla (residência, universidade, rua). A etapa qualitativa foi fundamental para que essa variável fosse adaptada ao contexto de Curitiba, no qual um material informativo da prefeitura, fornecido por um dos especialistas entrevistados, foi utilizado. Duas perguntas foram utilizadas. Uma pergunta abordava os locais que os jovens costumam separar os materiais para a reciclagem. Eles deveriam responder como era seu comportamento na casa, rua, trabalho/ estágio e outros locais que frequenta (escola, clube). A escala era de 7 pontos sobre a frequência e apresentava uma opção para o caso do estudante não trabalhar ou estagiar (opção 8). Outra pergunta abordava a frequência de separação de dezenove tipos de materiais recicláveis, foi utilizada uma escala de frequência de sete pontos.

Outras definições:

#### ESTILO DE VIDA

DC: Estilo de vida combina questões demográficas com características psicológicas (PLUMMER, 1974, p. 33). São padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, assim, refletem atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa (ENGEL *et al.*, 2000, p. 291)

DO: Foi operacionalizada através de declarações que apresentem as atividades, interesses e opiniões dos pesquisados. Foi dado foco maior a questões relacionadas ao meio ambiente. No questionário havia três perguntas. Uma delas apresentava 7 afirmações sobre as atividades, interesses e opiniões e os jovens deveriam indicar o grau de concordância com base em uma escala *Likert* de 10 pontos. Foi utilizado o bloco 'Ambiente Natural' e dois itens do bloco 'Pessoal' do questionário proposto por Finotti (2004). Na questão das opiniões foi inserida mais duas perguntas. Uma pergunta de maneira direta sobre a preocupação com o meio ambiente em uma escala de 7 pontos (nada – muito preocupado). Uma pergunta sobre a opinião dos jovens em relação ao grau de responsabilidade do governo, da empresa e do consumidor na preservação do meio ambiente (ROMEIRO, 2006).

### 3.2 DELIMITAÇÃO E *DESIGN* DA PESQUISA

#### 3.2.1 Delineamento da Pesquisa

A pesquisa do comportamento do consumidor envolve diversas áreas de conhecimento, tais como sociologia, psicologia e antropologia. Estas, por sua vez, se enquadram em pesquisas de ciências sociais. Conforme aponta Gil (1999), o cientista social lida com variáveis difíceis de serem quantificadas, mas que se analisadas com a merecida profundidade podem se mostrar menos plausíveis de críticas.

Embora os pesquisadores do comportamento estejam cientes que os fenômenos humanos não podem ser quantificados com a mesma precisão que fenômenos das ciências naturais, sua mensuração é possível (GIL, 1999). Dessa forma, os métodos sociais se tornam uma alternativa para facilitar e objetivar o estudo dos fatos sociais, conseqüentemente do comportamento do consumidor. Esses métodos proporcionam uma orientação sobre como obter, processar e validar os dados investigados (GIL, 1999).

Assim, a presente dissertação, consciente das limitações que os métodos podem apresentar na investigação do comportamento do consumidor, se vale de uma pesquisa *survey*, que se refere a um tipo particular de pesquisa social empírica (BABBIE, 2005). É considerado um método com grau razoável de precisão, o que facilita sua aceitação por parte dos pesquisadores. Porém ressalta que as explicações obtidas têm boa probabilidade de serem verdadeiras, não absolutamente verdadeiras (GIL, 1999).

Nesta dissertação, para buscar as respostas às hipóteses propostas, o campo foi dividido em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva. O objetivo da pesquisa exploratória foi identificar cursos relevantes de ação e obter critérios para desenvolver a abordagem do problema (MALHOTRA, 2006) e se fez necessária para esclarecer e delimitar as questões exploradas (GIL, 1999).

Conforme destaca Malhotra (2006), os critérios obtidos na pesquisa exploratória podem ser verificados na pesquisa conclusiva, sendo assim, a segunda fase se caracteriza por este tipo de pesquisa. A pesquisa conclusiva é, geralmente, mais formal e estruturada que a exploratória e se baseia em amostras grandes e representativas, nos quais os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa (MALHOTRA, 2006, p.98)

Em relação à pesquisa conclusiva, está foi do tipo descritivo que, de acordo com Malhotra (2006, p. 99), tem como principal objetivo a descrição de algo, sendo as informações necessárias claramente definidas, é uma pesquisa pré-planejada e estruturada. Além disso, foi caracterizada como uma pesquisa transversal única, pois a coleta de



informações foi de uma vez e teve apenas uma amostra de entrevistados (MALHOTRA, 2006).

1ª ETAPA	Fase Qualitativa	Exploratória	Entrevistas em profundidade com especialistas em reciclagem
		Exploratória	Entrevistas em profundidade com jovens universitários de Curitiba
2ª ETAPA	Fase Quantitativa	Exploratória	Aplicação de pré-testes do instrumento de coleta
		Descritiva	Aplicação dos questionários com jovens universitários de Curitiba

Fonte: elaborado pela autora, com base em MALHOTRA (2006).

QUADRO 9: Etapas da Pesquisa

A unidade de análise desta pesquisa foi o indivíduo, sendo que Babbie (2005) destaca que as pessoas são tipicamente as unidades de análise em pesquisas do tipo *survey*, embora também possam ser famílias, cidades, estados, nações, companhias, indústrias, clubes, agências governamentais, entre outras.

### 3.2.2 População e Amostragem

A população desta pesquisa são os jovens universitários da cidade de Curitiba. De acordo com a metodologia adotada, a amostragem foi determinada tanto para a etapa qualitativa, quanto a etapa quantitativa. Os itens abaixo descrevem esses procedimentos.

#### 3.2.2.1 Etapa Qualitativa

Na etapa qualitativa, a amostra foi de 11 entrevistas em profundidade, sendo cinco especialistas e seis universitários. No primeiro momento, cinco especialistas que trabalham com os assuntos relacionados à reciclagem foram abordados para validar o conteúdo dos atributos a serem utilizados no instrumento de coleta. A seleção foi realizada pela relevância das informações que poderiam ser fornecidas, pelas visões distintas em relação ao mesmo tema, além da disponibilidade em fornecer esses dados à pesquisadora. Desta maneira foram entrevistados uma pessoa de um órgão do governo (Secretaria do Meio Ambiente), uma pessoa de uma organização não governamental relacionada ao tema da reciclagem

(AVINA), uma pessoa de um Instituto Tecnológico vinculado ao Estado (TecPar) e duas professoras, sendo uma de escola particular e uma de escola pública.

Ainda nesta etapa, seis universitários de Curitiba foram entrevistados para a adequação do instrumento de coleta a esse público. Por tratar-se de um estudo com jovens, a idade já era um pré-requisito no desenvolvimento da pesquisa, 17 a 21 anos. Além disso, os entrevistados foram selecionados tendo como base o gênero, 3 do gênero masculino e 3 do feminino, e o tipo de Universidade que estudam, 3 de universidades privadas e 3 de universidade pública.

### 3.2.2.2 Etapa Quantitativa

A população é definida como a agregação teoricamente especificada de elementos do *survey* (BABBIE, 2005, p. 121). Nesta dissertação ela engloba os jovens universitários de Curitiba, com idade entre 17 e 21 anos (SPRINTHALL E COLLINS, 2003). A escolha dessa população já foi evidenciada no tópico 2.2.3.6.

A amostra foi não-probabilística, assim, não utilizou seleção aleatória, ao contrário, esta confiou no julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2006). A amostra também se caracterizou como de conveniência, visto que se resumiu em contatar unidades de amostra que eram convenientes – uma turma de estudantes (AAKER *et al.*, 2004). Primeiramente, o pré-teste foi aplicado com 10 estudantes de Administração da Universidade Federal do Paraná. Com o pré-teste foi possível realizar algumas correções para facilitar seu preenchimento e torná-lo mais prático.

Após os ajustes, foram aplicados 386 questionários, porém, após a verificação dos dados, 35 questionários foram tidos como inadequados e desconsiderados, totalizando para as análises 351 questionários válidos. Os motivos para o descarte de alguns questionários foram respostas incompletas, incorretas ou falta de comprometimento na resposta.

A coleta foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2008 em instituições de ensino superior de Curitiba, públicas e privadas, sendo turmas do primeiro ao último período.

### 3.2.3 Coleta dos dados

De acordo com a metodologia adotada, a coleta de dados foi realizada através de fontes primárias e secundárias.

### 3.2.3.1 Dados secundários

Os dados secundários se caracterizam pela especificação, coleta e registro tendo sido feitos por outras pessoas que não seus usuários (AAKER *et al.*, 2004). São aqueles gerados por fontes externas à organização e podem existir na forma de materiais publicados, bancos de dados on-line ou informações disponíveis em serviços por assinatura (MALHOTRA, 2006, p.131).

Estes dados foram coletados em órgãos públicos e privados relacionados à atividade e programas de reciclagem, associações, revistas e periódicos especializados na área de *marketing* e demais temáticas relacionadas, nacionais e internacionais.

### 3.2.3.2 Etapa Qualitativa

Com o objetivo de proporcionar melhor visão e compreensão do contexto do problema, os dados nesta etapa foram coletados através de entrevistas em profundidade. A entrevista em profundidade se caracteriza por ser uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado (MALHOTRA, 2006).

Essa maneira de coleta de dados foi escolhida por revelar análises pessoais mais profundas do que os grupos de foco. Além de ser possível identificar as respostas diretamente ao entrevistado, ao contrário dos grupos de foco, em que é difícil determinar qual dos entrevistados deu determinada resposta (MALHOTRA, 2006).

O tema pesquisado também tem como característica o fato de abordar uma situação em que existem sólidas normas sociais e o entrevistado pode ser facilmente influenciado pela resposta do grupo; sendo assim, a entrevista em profundidade se mostra mais adequada para explorar o comportamento de reciclagem em jovens universitários (MALHOTRA, 2006).

Entre as vantagens desta técnica está a que pode obter dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social e é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade, acerca do comportamento humano (GIL, 1999).

Porém a falta de motivação do entrevistado para responder às perguntas que lhe são feitas, a inadequada compreensão do significado das perguntas, fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes, a influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado e a influência das opiniões do entrevistador sobre as respostas do entrevistado podem mostrar-se como limitadores desta técnica (GIL, 1999).

As entrevistas com especialistas foram realizadas com uma abordagem direta, não disfarçada. Sendo assim, o objetivo da dissertação foi revelado aos respondentes

(MALHOTRA, 2006). As entrevistas foram divididas em duas etapas. A primeira teve como objetivo principal explorar principalmente ao construto 'comportamento de separação de materiais para a reciclagem' e confirmar e adaptar achados da revisão teórica.

O roteiro utilizado (Anexo 1) contemplou todos os construtos pesquisados, porém foi dada ênfase maior ao "comportamento de separação de materiais para a reciclagem". As entrevistas duraram em média uma hora cada uma no ambiente de trabalho do especialista. A segunda etapa foi realizada com o objetivo de atribuir pesos para cada um dos indicadores do comportamento de separação de materiais para a reciclagem, apontados na primeira entrevista. O roteiro apresentava apenas esses indicadores (Anexo 2) e durou em média 20 minutos.

Já as entrevistas com estudantes, dois tipos de abordagens foram utilizados, tanto a direta, quanto uma indireta, a qual disfarça o verdadeiro objetivo da dissertação (MALHOTRA, 2006). Assim, as técnicas projetivas se mostraram interessantes. As técnicas projetivas podem ser utilizadas quando se acredita que os respondentes não podem responder satisfatoriamente a questões sobre as razões para determinados comportamentos ou atitudes ou nos quais as pessoas podem não ter própria consciência de seus próprios sentimentos ou opiniões, ou não estar dispostas a admitir, caso no qual o comportamento de reciclagem se enquadra (AAKER *et al.*, 2004).

Existem diversas técnicas e todas que se caracterizam por irem além das palavras (KAY, 2001). Nesta pesquisa foram utilizadas como estímulos aos entrevistados. Foram selecionados dois tipos. A Interpretação de figuras, técnica que se baseia no Thematic Apperception Test (TAT) (AAKER *et al.*, 2004) e se mostra muito flexível, pois as figuras podem ser adaptadas a vários tipos de problemas. Em algumas dessas figuras, as pessoas ou são retratadas claramente, ou que, em outras, são relativamente vagas. Pede-se ao entrevistado que conte histórias sobre essas figuras. A interpretação das figuras foi utilizada para explorar a relação do entrevistado com seus pais, irmãos e pares. Outra variável explorada através de figuras foi a 'estilo-de-vida', no qual o entrevistado foi solicitado a selecionar, em uma revista, figuras que estivessem relacionadas com ele.

O roteiro (Anexo 3) contemplou todas as variáveis desta pesquisa e tomou como base o referencial teórico elaborado. As entrevistas duraram em média 40 minutos e foram realizadas nas universidades nas quais os alunos estudavam.

### 3.2.3.3 Etapa Quantitativa

A etapa quantitativa foi através de entrevista pessoal, em sala de aula, com questionários autoadministrados (AAKER *et al.*, 2004) e estruturados. Assim, foi um questionário formal e as perguntas foram realizadas em uma ordem pré-especificada, sendo

um processo direto. O questionário estruturado visa a certa padronização no processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2006).

Essa forma de coleta possibilita atingir grande número de pessoas, garante anonimato das respostas e não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e dos aspectos pessoais do entrevistado (GIL, 1999).

O questionário (Anexo 4) foi elaborado com base na etapa qualitativa e no referencial teórico. Antes de iniciar a coleta de dados, foram realizadas 10 entrevistas para o pré-teste do questionário com estudantes do Curso de Administração da Universidade Federal do Paraná. De posse dos resultados, foram realizadas algumas alterações para facilitar o preenchimento e torná-lo mais prático e rápido.

A aplicação foi realizada em salas de aulas de universidades públicas e privadas de Curitiba, com turmas do primeiro ao último período de diversos cursos. A coleta era realizada no início ou final das aulas, nos quais os professores autorizavam previamente. A aplicação do questionário levava cerca de 30 minutos.

Com esta duração, optou-se em oferecer um incentivo aos respondentes. Desta maneira, todos os entrevistados, após finalizarem o preenchimento, recebiam um cupom para concorrer a um MP4. O sorteio foi realizado em dezembro de 2008 e a ganhadora foi uma estudante do Curso de Arquitetura da Universidade Federal do Paraná. Como foi visto no Anexo 4, o questionário foi dividido em blocos para facilitar as instruções e preenchimento. Antes de iniciar a aplicação, uma instrução era realizada abordando o objetivo da pesquisa, o modo de preenchimento, a faixa etária abrangida e o incentivo ofertado. O período de aplicação foram os meses de outubro e novembro de 2008.

### **3.2.4 Tratamento dos dados**

De acordo com a metodologia adotada, o tratamento dos dados foi determinado tanto para a etapa qualitativa, quanto a etapa quantitativa.

#### **3.2.4.1 Etapa Qualitativa**

As entrevistas foram transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo. Esta tem sido muito utilizada na análise de comunicação nas ciências humanas e sociais (CAPELLE *et al.*, 2003) e é caracterizada como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. Esta técnica utiliza procedimentos sistemáticos e

objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, como indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2006).

#### 3.2.4.2 Etapa Quantitativa

Os dados quantitativos obtidos foram tabulados e tratados com as análises estatísticas apropriadas. Foi utilizado o *software* estatístico SPSS - *Statistical Package for Social Science* e o *software* AMOS, o qual apresenta ferramentas que permitiram extrair e analisar as informações em consonância com os objetivos propostos.

Para preparar os dados para a análise do modelo, foram realizadas análises da média, curtose e assimetria. Além disso, foram submetidos à análise fatorial exploratória e confirmatória (HAIR *et al.* 2005 e MALHOTRA, 2006).

Para preparar o construto comportamento de separação de materiais para a reciclagem, também foi utilizada a técnica MCA - Análise de Correspondentes Múltiplos. Segundo Marchetti, Prado e Pires (1998), a MCA é uma técnica adequada ao tratamento de dados em que há a necessidade da composição de um *escore* ou nota para descrever um fenômeno com respostas múltiplas.

Outro tratamento utilizado foi o Cluster Two Step para o construto estilo de vida. É uma análise de agrupamentos, esta análise faz referência a um conjunto de técnicas multivariadas com a principal finalidade de agregar objetos com base em suas características (HAIR *et al.*, 2005).

O *software* Amos foi utilizado para realizar a análise de Modelagem de Equações estruturais. Esta análise foi utilizada por ser uma técnica multivariada que serve para estimar uma série de relações de dependência interrelacionadas simultaneamente (HAIR *et al.*, 2005) e foi útil para testar o modelo proposto.

Os detalhes dos tratamentos estatísticos são apresentados junto com os resultados.

#### 4. DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE COLETA APLICADO NESTA PESQUISA

Neste capítulo cada variável será explorada separadamente. Para cada variável são abordados os achados na etapa qualitativa e como estes contribuíram para o instrumento de coleta utilizado na etapa quantitativa. Desta maneira, pretende-se evidenciar a elaboração das escalas utilizadas nesta dissertação. Porém, primeiramente a caracterização geral da amostra qualitativa é apresentada.

##### 4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA QUALITATIVA

Como já foi descrito na metodologia, cinco especialistas foram entrevistados. A seguir, no quadro 10, seguem as caracterizações com base no gênero, empresa/instituição na qual trabalham, o cargo que ocupam e, por fim, qual sua ligação com o tema pesquisado nesta dissertação. Optou-se em não citar os nomes dos entrevistados.

ESPECIALISTAS				
Identificação	Gênero	Empresa/ Instituição	Cargo	Envolvimento com a reciclagem
Esp. 1	Masc.	AVINA	Coordenador de Reciclagem da Fundação AVINA	Coordena nacionalmente os investimento desta organização em catadores / reciclagem
Esp. 2	Masc.	Secretaria Estadual do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (SEMA)	Coordenador de Resíduos Sólidos da Secretaria do Meio Ambiente	Coordena diversos projetos no estado do Paraná relacionados com o meio ambiente, incluindo o tema reciclagem.
Esp. 3	Masc.	TecPar	Responsável pela Divisão de Negócios Sociais do TecPar	Já desenvolveu tecnologias sociais para auxiliar o trabalho dos catadores.
Esp. 4	Fem.	Colégio Bom Jesus	Pedagoga – Colégio Bom Jesus	Coordena a estação de reciclagem na escola especial Bom Jesus.
Esp. 5	Fem.	Colégio Público e Colégio Bom Jesus	Pedagoga – Colégio Público	Desenvolve e participa de programas de reciclagem nas escolas que trabalha.

Fonte: Etapa Qualitativa

QUADRO 10 – Caracterização dos especialistas

Para a maior compreensão da ligação destas instituições com o tema pesquisado, seguem alguns pontos que auxiliam o entendimento do trabalho desenvolvido por estas.

A Avina é uma fundação criada por um suíço no ano de 1994. A organização tem como missão “contribuir para o desenvolvimento sustentável da América Latina”, para isso, identifica as melhores oportunidades para realizarem parcerias com líderes da sociedade civil e do empresariado em iniciativas coletivas com potencial transformador em prol do desenvolvimento sustentável.

O TECPAR é o Instituto de Tecnologia do Paraná, uma empresa pública vinculada à Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. É uma instituição de pesquisa, desenvolvimento, produção e prestação de serviços. Uma das áreas de atuação do TECPAR é o desenvolvimento de tecnologias sociais. Este tipo de tecnologia tem como característica a simplicidade e o baixo custo que, implantadas em ambientes rurais ou urbanos, podem propiciar melhores condições de geração de valor a processos e produtos.

A Secretaria Estadual do Meio Ambiente e Recursos Hídricos (SEMA) tem por finalidade formular e executar as políticas de meio ambiente. Um dos projetos desenvolvidos é o Programa Desperdício Zero. Criado pelo governo do Paraná, através do SEMA, visa principalmente à eliminação de todos os lixões existentes e a redução dos resíduos gerados no Estado. Este programa conta com fóruns setoriais por tipo de resíduo, nestes fóruns são estabelecidas propostas e ações para diferentes resíduos gerados nos municípios.

As duas professoras entrevistadas, embora uma delas também trabalhe em um Colégio Público, fazem parte de um projeto da Escola Especial Bom Jesus denominado Oficina de Proteção ao Meio Ambiente. Neste projeto, no qual o material elaborado a partir deste já foi distribuído como referência para diversas escolas, tem como objetivo abordar o processo de redução do desperdício, reutilização de materiais e de reciclagem através do contato das crianças, adolescentes, jovens e adultos com os materiais e todas as etapas deste processo. Durante este contato são abordados temas relacionados ao meio ambiente e também as disciplinas que os alunos estão estudando.

Ainda na etapa qualitativa, conforme apontado na metodologia, seis universitários foram entrevistados. A seguir, no quadro 11, seguem as caracterizações com base no gênero, idade, universidade na qual estuda, o curso que está vinculado e, por fim, qual o envolvimento que o mesmo possui com o tema pesquisado nesta dissertação.



UNIVERSITÁRIOS					
Identificação	Gênero	Idade	Universidade	Curso	Envolvimento com a reciclagem
Univ. 1	Fem.	19 anos	UFPR	Administração	Alto
Univ. 2	Masc.	20 anos	UFPR	Administração	Alto
Univ. 3	Masc.	21 anos	PUC-PR	Publicidade e Propaganda	Alto
Univ. 4	Fem.	18 anos	UFPR	Nutrição	Médio
Univ. 5	Fem.	20 anos	Universidade Positivo	Comércio exterior	Médio
Univ. 6	Masc.	21 anos	Uninter	Administração	Baixo

Fonte: Etapa Qualitativa

QUADRO 11 – Caracterização dos universitários

Durante o contato para agendar as entrevistas, uma dificuldade foi identificar o envolvimento dos jovens com a reciclagem, pois todos afirmavam separar materiais para a reciclagem. Desta maneira, o gênero e o tipo da instituição (pública ou privada) foram utilizados como critérios para equilibrar e diversificar o perfil dos entrevistados.

Após as entrevistas foi possível realizar a classificação. O envolvimento com a reciclagem foi definido de maneira subjetiva, com base em alguns critérios como conhecimento e frequência de separação. Seguem os resultados:

- Envolvimento alto: conhecem bem o tema “reciclagem”, pensam antes de jogar materiais no lixo e os separam para a reciclagem.
- Envolvimento Médio: conhecem o básico sobre o tema (alguns materiais e locais) e separam os materiais para a reciclagem.
- Envolvimento Baixo: conhecem pouco sobre o tema e separam os materiais para reciclagem apenas algumas vezes.

Após a caracterização dos entrevistados, seguem os achados da etapa qualitativa para cada construto.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DE SEPARAÇÃO DE MATERIAIS PARA A RECICLAGEM

As principais perguntas que abordavam este item eram: “O que você entende por comportamento de reciclagem?”, “Qual a primeira vez que teve contato com este tema?” e “Você considera ser uma pessoa com este tipo de comportamento? Por quê? Desde quando recicla?”.

Três entrevistados entenderam o comportamento de reciclagem como a pessoa que pensa antes de jogar os materiais no lixo e os separa de acordo com o processo de reciclagem. Dois apenas expressaram que consideram isto importante, mas não definiram as características de uma pessoa com este comportamento. Um entrevistado apresentou uma visão mais ampla, caracterizando como uma pessoa que se preocupa com o lixo desde o momento da compra, e não apenas do descarte.

Os exemplos a seguir ilustram essa visão mais ampla e a visão dos três entrevistados que coincide com a visão adotada neste estudo:

“(...)é uma pessoa que se preocupa com isso eu acho, que se preocupa com os materiais, se ela compra, se aquilo vai ser reciclado ou se não vai, é... que se preocupa com a separação...”(Univ. 2).

“Acho que a pessoa que tem o mínimo de preocupação pra fazer essa separação. Por mais que ela mesma não recicle, mas que deixe mais fácil o processo pra quem faça isso” (Univ. 3).

Em relação ao tempo que separam materiais para a reciclagem, um dos entrevistados não lembrava a primeira vez que teve contato com o tema. Dois afirmaram ser desde muito pequenos e um afirmou ser na época da escola. Dois entrevistados citaram que fazia apenas um ano. Seguem alguns exemplos:

“Eu era bem criança” (Univ. 5)

“Desde o ano passado, até tinha lixo separado mas eu jogava tudo no mesmo” (Univ. 4).

O último tópico que explorava o comportamento deles em relação a separação de materiais para a reciclagem, indicou que dois entrevistados sempre separam, não importa o local, outros três apresentam este comportamento mais na casa e na faculdade. Um entrevistado afirmou ter este comportamento apenas na casa e com a presença da mãe. Os trechos abaixo ilustram esses achados:

“Mais ou menos. Pelo menos em casa a gente tem dois lixinhos separados, mas eu não vou levar em nenhum lugar”(Univ. 4).

“Na minha casa todos tem, mas eu digo mais que é minha mãe”.(Univ.6)

Depois era solicitada a opinião dos jovens sobre a melhor maneira de abordar o comportamento de separação de materiais para a reciclagem no questionário. Todos concordaram que seria melhor perguntar através de exemplos de objetos feitos com os materiais recicláveis. Este ponto também foi consenso dos especialistas:

“É que nem eu te falar o seguinte, se eu te perguntar agora: ‘é.. você, é.. você recicla EPS, não?’ (...)Então se você falar que você... isopor ta errado como se fala isopor. É EPS. Mas todo mundo conhece. Então eu acho que tem que simplificar” (Esp. 2).

Sobre o entendimento do comportamento de reciclagem, o primeiro alerta feito pelos especialistas foi em relação ao termo utilizado. O adequado é comportamento de separação de materiais e não comportamento de reciclagem:

“Não, a população não faz reciclagem. A população faz a separação”. (Esp. 2)

Quando questionados sobre o que seria um indivíduo que apresenta um comportamento de reciclagem, três especialistas pensaram neste conceito como algo mais amplo, que envolve desde o momento da compra e a preocupação com o meio ambiente em geral. Dois deles definiram de maneira mais compatível com da dissertação:

“(..)reciclar do ponto de vista do consumidor tem a ver com o descarte. Na hora que você vai descartar qualquer produto é você pensar se aquele produto tem alguma possibilidade de re-inserção na cadeia, que tipo de cadeia...então fazer o que a gente chama de separação ou segregação...isto seria o fundamental” (Esp. 1).

Quando mostrada a escala sobre o comportamento de reciclagem já existentes na literatura, a maioria concordou com a maneira apresentada. Dois sugeriram que poderia ter uma ordem de importância os locais que a pessoa utiliza e realiza a separação dos materiais para a reciclagem, mas não a questão dos tipos de materiais. Um deles alertou para a influência da educação neste processo:

“Mais consciente não, ela é mais educada. Eu sempre procuro levar, sempre leve, eu não sei, vou procurar induzir você. Leve pra parte educacional! Uma pessoa educada, uma pessoa que recebeu uma educação é uma pessoa que lê. Uma pessoa que tem consciência que se ela tiver um pouquinho, ela ta fazendo bem pro planeta” (Esp. 2).

Diante destes achados da etapa qualitativa, somados a revisão teórica, uma pergunta que abordava este construto foi elaborada para a etapa quantitativa. O quadro 12 ilustra esse processo.

Evidências da Revisão Teórica	Evidências da Etapa Qualitativa	Instrumento de Coleta da Etapa Quantitativa
<p>Estudos de Bagozzi e Dabholkar (1994) e Barr (2007): avaliados os tipos de materiais reciclados, a frequência da reciclagem para cada tipo de material e a forma de coleta utilizada.</p>	<p><u>Especialistas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O comportamento de reciclagem está relacionado com a separação de materiais para este processo.</li> <li>- Este comportamento pode sofrer alteração dependendo do local que o jovem se encontra. Porém, o jovem que apresenta este comportamento não fará distinção de materiais, irá reciclar todos os possíveis e que tenha conhecimento que podem ser reutilizados no processo produtivo.</li> </ul> <p><u>Estudantes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Opinaram que as perguntas deveriam ser com exemplos de materiais.</li> <li>- Sugeriram que este comportamento está relacionado com o jovem pensar antes de jogar algo no lixo e separá-lo para a reciclagem quando for o caso.</li> </ul>	<p>2 perguntas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uma pergunta abordava os locais que os jovens costumam separar os materiais para a reciclagem. Eles deveriam responder como era seu comportamento na casa, rua, trabalho/ estágio e outros locais que frequenta (escola, clube)</li> </ul> <p>A escala era de 7 pontos sobre a frequência e apresentava uma opção uma opção para o caso do estudante não trabalhar ou estagiar (opção 8).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Outra pergunta abordava a frequência de separação de dezenove tipos de materiais recicláveis. Foi utilizada uma escala de frequência de sete pontos.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 12 – Principais contribuições para o construto comportamento de separação de materiais para a reciclagem

### 4.3 CONHECIMENTO

Nesta dissertação o conhecimento foi avaliado através de duas dimensões: conhecimento objetivo e conhecimento subjetivo (PARK, 1994). O primeiro está relacionado com as informações armazenadas na memória e o segundo a percepção dos entrevistados em relação a seu conhecimento. Esse conhecimento foi abordado em relação aos materiais que podem ser reciclados e os locais que a disposição e coleta de materiais podem ocorrer para iniciar o processo de reciclagem.

A etapa qualitativa com os especialistas foi de extrema importância para a definição da melhor abordagem deste construto no questionário. Nas seções seguintes são descritos como ocorreu o desenvolvimento do instrumento que coletou essas variáveis.

#### 4.3.1 Conhecimento objetivo

Na entrevista com os especialistas eles eram questionados sobre a importância do conhecimento sobre os materiais e os locais de coleta.

Um dos especialistas (Esp. 1) chegou a comentar que não apenas os conhecimentos dos materiais e locais são importantes, mas também o conhecimento de todo o processo. Pois com estas informações se pode realmente auxiliar e facilitar todo o processo, como exemplo, a pessoa pode já separar o rótulo do resto da embalagem ou mesmo lavar o material antes de disponibilizá-lo para a coleta.

Outro ponto destacado por dois dos cinco especialistas entrevistados (Esp.1 e Esp.4) foi o fato do processo mudar com o tempo e materiais que antes não eram recicláveis passarem a ser.

Nas entrevistas com os estudantes eles eram questionados de maneira direta: *“Conhece quais produtos podem ser reciclados? Quais são?”* e *“Conhece em quais locais podem ser realizada a coleta de materiais recicláveis? Quais são?”*.

Como resposta, quatro dos seis entrevistados afirmavam, logo no início, a importância de separar os materiais orgânicos dos inorgânicos. Em relação aos locais, eles já afirmaram ter menos conhecimento:

“Não faço menor idéia” (Univ. 6).

Também era abordado o que sabiam em relação à importância do processo de reciclagem para o Brasil:

“Eu sei que não é um negócio que é muito aproveitado... que pode gerar uma renda e pode gerar alguma receita pra alguma empresa que se propuser a fazer isso...e que isso não é aproveitado” (Univ. 2).

Com estas considerações, na etapa quantitativa optou-se em perguntar de maneira mais geral sobre os materiais e mesclar materiais mais comuns com materiais de conhecimento mais difícil. Para este construto foi fornecido um livro informativo do Programa do SEMA: Desperdício Zero. Com base neste livro foram selecionados os materiais e locais a serem abordados no questionário.

No questionário, duas perguntas abordavam o conhecimento objetivo. Em uma delas 14 materiais eram listados, e pedia-se que o entrevistado assinalasse os que poderiam ser reciclados. Em uma segunda pergunta, eram listados quatro locais/ maneiras que a coleta de materiais pode ser realizadas e pedia-se que assinalassem as alternativas corretas. O quadro 13 mostra como cada etapa contribuiu para o instrumento de coleta.

Evidências da Revisão Teórica	Evidências da Etapa Qualitativa	Instrumento de Coleta da Etapa Quantitativa
<p>Estudo de Ebreo <i>et al.</i> (1999): Os entrevistados foram questionados sobre os materiais que podem ser reciclados.</p> <p>Estudo de Daneshvary <i>et al.</i> (1998): Entrevistados questionados também sobre os locais que a coleta pode ser realizada.</p>	<p><u>Especialistas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importância de conhecer o processo.</li> <li>- Conforme surgem novas tecnologias, materiais que antes não eram recicláveis, passam a ser.</li> <li>-Disponibilizaram o Material informativo do SEMA – Programa Desperdício Zero.</li> </ul> <p><u>Estudantes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfatizaram a importância de separar o material orgânico do inorgânico.</li> </ul>	<p>2 questões:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foram listados 14 materiais para o jovem assinalar quais eram recicláveis.</li> <li>2. Foram listados 4 locais que a disposição e coleta de materiais podem ocorrer para iniciar o processo de reciclagem e o jovem deveria assinalar quais opções estavam corretas.</li> </ol>

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 13 – Principais contribuições para o construto conhecimento objetivo

#### 4.3.2 Conhecimento subjetivo

O conhecimento subjetivo foi abordado na entrevista qualitativa com universitários através da pergunta: “Como você se sente em relação a seu conhecimento sobre reciclagem? Considera ser uma pessoa informada?”.

Todos os estudantes afirmaram que são pouco informados:

“Ah, um pouco informada. Não tão bem” (Univ. 4)

“Não, eu sei que eu poderia saber mais” (Univ. 3).

Neste item, os estudantes também foram questionados sobre a maneira como adquiriram estes conhecimentos. As respostas foram bem diversificadas: (1) uma das entrevistadas afirmou estar participando de um projeto da faculdade que aborda este tema, (2) outro por curiosidade através de reportagens, (3) outro através do irmão, (4) dois através da mãe e (5) uma citou a escola, através do programa ‘Família Folha’ da prefeitura.

Vale destacar este projeto, pois foi citado em outros momentos das entrevistas pelos estudantes e também pelos especialistas. A Família Folha fazia parte do programa “lixo que não é lixo” da prefeitura de Curitiba. Os personagens foram criados pelo Ziraldo há 20 anos, atualmente já foi substituída por outros personagens que incentivam a participação das crianças neste programa.

Com estas informações e para seguir a mesma linha do conhecimento objetivo, no questionário, o conhecimento subjetivo foi mensurado em relação ao quanto a pessoa se sente informada sobre os materiais que podem ser reciclados e sobre os locais que a coleta pode ser realizada. A escala era de 5 pontos (muito pouco – muito bom). O quadro 14 ilustra as contribuições de cada etapa para o desenvolvimento do questionário.

Evidências da Revisão Teórica	Evidências da Etapa Qualitativa	Instrumento de Coleta da Etapa Quantitativa
Itens de auto-avaliação sobre os conhecimentos referentes ao tema estudado.	Fontes de conhecimento para os jovens: - Mãe - Irmãos - Mídia - reportagens - Programa da Prefeitura – Família Folha	1 pergunta: - Um item questionava o quanto a pessoa se sentia informada sobre os materiais recicláveis. - Um item questionava o quanto a pessoa se sentia informada sobre os locais que a coleta pode ser realizada. Escala de 5 pontos: muito pouco – muito bom

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 14 – Principais contribuições para o construto conhecimento subjetivo

#### 4.4 SENTIMENTO

Esta variável tomou como exemplo um dos sentimentos a “satisfação por estarem participando de atividades de conservação” apresentada no estudo de Ebreo *et al.* (1999). Porém com a entrevista qualitativa dos universitários, novos sentimentos foram gerados para o questionário da etapa quantitativa.

Nas entrevistas os universitários eram questionados de maneira direta: “*Como você se sente quando recicla?*” e “*Como você se sente quando não recicla?*”. O quadro 15 apresenta uma síntese das citações que surgiram como resposta:

Sentimentos	
Quando separam materiais para a reciclagem	Quando não separam materiais para a reciclagem
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfação de estar ajudando.</li> <li>▪ Se sente melhor por saber que esta colaborando.</li> <li>▪ Senso de dever cumprido.</li> <li>▪ Sentimento que esta valorizando seu ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fica chateado.</li> <li>▪ Peso na consciência.</li> <li>▪ Sentimento que poderia ter feito a coisa certa.</li> <li>▪ Apenas pensa que não esta ajudando (não tem um sentimento específico).</li> </ul>

Fonte: Etapa Qualitativa

QUADRO 15- Sentimentos gerados nas entrevistas qualitativas

Os trechos a seguir servem de ilustração:

“Não é que eu fique arrependido, eu fico chateado no caso, de ver que eu poderia estar reciclando e não estou” (Univ. 3).

“Peso na consciência...ai meu Deus estou errada” (Univ. 5).

Apenas um dos entrevistados demonstrou não ter nenhum sentimento específico e chegou a afirmar que em alguns momentos chega a jogar lixo na própria rua:

“Na rua, por exemplo, quando eu jogo alguma coisa no chão, eu penso ‘bom, poderia pelo menos jogar no lixo né?’. Mas também é um sentimento passageiro (risos)” (Univ. 6).

Com os resultados da etapa qualitativa foram listados 12 sentimentos a serem usados nos questionários: (1) sensação de bem-estar, (2) sensação de missão cumprida, (3) bem por estar ajudando o meio ambiente, (4) bem por estar colaborando com a questão do



lixo, (5) confuso em relação à maneira de agir, (6) não sente nada, (7) sente-se mal, (8) sente peso na consciência, (9) satisfação por estar ajudando o meio ambiente, (10) preguiça, (11) sente-se chateado e (12) culpa.

Além desses sentimentos, na etapa quantitativa, tinha um campo com a opção 'outros'. Porém, para a análise final eles foram desconsiderados devido ao baixo número de citações (17 citações – sentimentos quando recicla e 15 citações de sentimentos quando não recicla).

O quadro 16 apresenta a contribuição de cada etapa para a mensuração deste construto.

Evidências da Revisão Teórica	Evidências da Etapa Qualitativa	Instrumento de Coleta da Etapa Quantitativa
Sentimento apresentado no estudo de Ebreo <i>et al.</i> (1999): “satisfação por estarem participando de atividades de conservação”.	Universitários citaram quatro sentimentos relacionados ao momento que recicla e outros quatro sentimentos quando não recicla.	1 pergunta: - Foram listados 12 sentimentos e os jovens assinalavam o grau de concordância (1 – discordo totalmente até 10 – concordo totalmente). Para cada um destes sentimentos, a avaliação era feita tanto para as situações que separa o material para a reciclagem quanto para as situações que não separa.

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 16 – Principais contribuições para o construto sentimento

#### 4.5 INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA

Nas entrevistas qualitativas com os estudantes, primeiramente eram realizadas perguntas para identificar o perfil da família e a relação do entrevistado com ela. Abaixo, o quadro 17 que resume estas informações:

Identificação	Nº de pessoas na família	Número de irmãos	Com quem vive atualmente
Univ. 1	5	1 irmã e 1 irmão mais velho	Pai (alguns dias), Mãe, irmã e irmão
Univ. 2	4	1 irmão mais velho	Pai, Mãe e o irmão
Univ. 3	4	1 irmã mais velha	Irmã
Univ. 4	4	1 irmã mais nova	Prima
Univ. 5	3	Não tem irmãos	Mãe e Pai
Univ. 6	4	1 irmã mais velha	Mãe e irmã

Fonte: Entrevistas Qualitativas

QUADRO 17 – Descrição das famílias dos universitários entrevistados

Após traçar este perfil, os estudantes eram questionados sobre a importância da família. Esta pergunta era para identificar indícios de quanto a opinião e comportamentos dos familiares podem influenciar o universitário. Todos afirmaram que a família é muito importante na vida deles e todos apresentavam algum familiar como exemplo.

Para complementar esta pergunta, foi utilizada uma técnica projetiva de figuras para facilitar o entendimento da relação do universitário com seu pai, mãe e irmãos. As imagens abaixo ilustram alguns dos resultados encontrados.



“Essa também, porque.. a gente sempre se reúne pra ver e-mail junto, o pai chama ou vai todo mundo ver. Eu sempre mostro minhas fotos pra ele, daqui de Curitiba e tal. A gente sempre ta assim, os 4 na frente do computador” (Univ. 4)



“(...) minha dependência pelo meu pai, assim pela opinião dele” (Univ. 4)

Foi possível observar que a mãe era referência para quatro dos entrevistados, um tinha a irmã como maior referência e uma outra o pai.

Após essas análises, os universitários eram questionados de maneira direta sobre a interação com seus familiares em relação ao tema reciclagem.

Primeiramente foi abordada a comunicação, apontada como uma das maneiras pelas quais os pais podem influenciar diretamente seus filhos, ensinando-os (COTTE E WOOD, 2004). John (1999) afirma que como processo de aprendizagem, a comunicação, pode ocorrer de maneira direta ou indireta, neste caso, optou-se em abordar a comunicação direta utilizando a seguinte pergunta: *“Conversa sobre reciclagem com seus familiares?”*.

Sobre esta questão, apenas uma das entrevistadas afirmou não conversar sobre este assunto, dois entrevistados afirmaram conversar com seus irmãos e três estudantes afirmaram conversar com as mães, sendo que um deles isso ocorria mais na infância. Geralmente a conversa ocorre no momento do descarte, muitas vezes por estarem em dúvida sobre a maneira de separar o material para a reciclagem. Os trechos abaixo ilustram esses achados:

“Ah, com minha irmã assim já, mas fazendo tarefinha assim com ela” (Univ.4).

“Mais no sentido de perguntar se pode reciclar determinado material ou não...onde jogar...” (Univ. 1).

Também foi apontado na literatura, as crianças podem aprender determinado comportamento através da observação do comportamento de seus pais (COTTE E WOOD, 2004). Desta maneira os universitários foram questionados se cada um de seus familiares (pai, mãe e irmãos) reciclava e se eles lembravam a primeira vez que isso ocorreu.

Todos os entrevistados afirmaram que seus familiares também separam os materiais para a reciclagem e a maioria não lembrava quando isto começou, sendo que dois afirmaram ser uma coisa que ocorrem em suas casas desde que “se entendem por gente”. O trecho abaixo serve como exemplo:

“(...)porque eles instituíram isso, então desde pequeno eu cresci separando digamos” (Univ. 2).

Apenas um entrevistado citou que foi a irmã que teve a iniciativa e outra entrevistada que foi a funcionária da casa:

“Com a minha irmã, quando eu voltei da Espanha do nada a gente reciclava. A gente não, ela né” (Univ. 3).

“Até acho que foi a mulher que trabalha lá em casa que começou e agora todo mundo separa” (Univ. 4).

Um fato que chamou a atenção em relação a este item foi o da influência que os filhos exercem nos pais. Os trechos abaixo mostram essa constatação:

“(...) E dessa última vez que a gente teve na casa dos meus pais, (...) Daí a gente conversou com eles pra eles começarem a reciclar, no caso” (Univ. 3).

“Eu costumo encher o saco da minha mãe quando ela joga lixo no lugar errado... (risos) porque minha mãe tem o costume de não dar muita atenção, ela joga orgânico no inorgânico, às vezes eu pego no pé dela” (Univ.2).

Esta influência dos filhos na família já havia sido alertada por todos os especialistas pesquisados. Os trechos abaixo ilustram esta questão:

“Agora, uma coisa que eu vi e que é bem interessante é que uma vez que o jovem tenha se sensibilizado, né, a criança já tenha sido sensibilizada, eles são agente de mudança muito forte dentro da família. Não é o oposto não hein?!” (Esp. 3).

“Os alunos chegam a influenciar até seus avós” (Esp. 4).

“Tem influência, mas...na escola pública a família não é muito presente.A influência é mais do aluno para a família, do que da família para ao aluno”. (Esp. 5).

E um dos especialistas citou que a influência da família ocorre, mas é necessário a informação:

“A questão da informação. Porque a família, por mais que ela queira fazer.. digamos assim, se der uma embalagem longa vida pra alguém e mandar ele colocar nas lixeiras coloridas, ele vai ficar “hm, hm, hm”.. Através da informação ele vai saber que a embalagem é formada por 75% de papel. E aí ele vai deduzir que ele vai colocar na embalagem de papel” (Esp. 2).

E este fato foi comprovado pela fala de um dos estudantes:

“Bom, desde pequeno também, porque eles colocaram isso até pelas campanhas do governo, tinha “separe o lixo”, etc, daí eles fizeram essa separação assim, mas eu não lembro exatamente a época. que foi na época daquela campanha do governo de Curitiba, da família Folha, aqueles negócios... naquela época” (Univ.2).

Com estas considerações, nos questionários foram listados itens que abordavam comunicação entre pais-entrevistados e irmãos-entrevistados, além do comportamento dos familiares em relação a separação de materiais para a reciclagem. Com a etapa qualitativa ficou evidente que muitas vezes a influência ocorre do entrevistado para a família, assim

foram incluídos alguns itens com este enfoque. O quadro 18 ilustra o processo que deu origem as perguntas do questionário.

Evidências da Revisão Teórica	Evidências da Etapa Qualitativa	Instrumento de Coleta da Etapa Quantitativa
<p>Os principais achados estão demonstrados no Quadro 4.</p> <p>Foi dada ênfase para Moore e Stephens (1975), que utilizaram declarações sobre a comunicação (assuntos, tipos de informações) entre o jovem e seus pais e irmãos.</p>	<p><u>Especialistas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Destacaram a influência dos filhos na família</li> </ul> <p><u>Universitários:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Citaram pai, mãe e irmãos como agentes de influência da família.</li> <li>- Uma citou que a influência veio da funcionária da casa para a família</li> </ul>	<p>1 pergunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foram listadas 10 afirmações sobre a influência da família, cada uma deveria ser respondida para cada membro (pai, mãe e irmão).</li> <li>- Foram listados três itens que abordavam a influência de maneira geral e não em relação à um membro específico.</li> <li>- Foi utilizada escala <i>likert</i> de 10 pontos (1 – discordo totalmente até 10 – concordo totalmente). A alternativa 11 (não se aplica) era para casos dos respondentes que não tinham irmãos.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 18 – Principais contribuições para o construto influência da família.

#### 4.6 INFLUÊNCIA DA ESCOLA

Antes de perguntar aos estudantes a respeito da influência da escola, eles eram questionados quanto ao tipo de escola que frequentaram. Dois estudaram apenas em escola pública, dois em escola particulares e dois em escolas públicas e particulares.

Posteriormente, iniciavam questionamentos sobre trabalhos e aulas que poderiam estar relacionadas com o tema. Estes questionamentos tomaram como base o estudo de Moshis e Moore (1978) que verificaram a influência da escola na maneira de consumir através da interação dos adolescentes com a escola sobre maneiras de consumo. Além disso, os pesquisadores verificaram o total de créditos em aulas de educação de consumo,

economia de casa, ciência do meio ambiente e educação para o mercado/emprego (MOSHIS e MOORE, 1978).

Três dos seis pesquisados comentaram que acreditam que tiveram algum trabalho, mas não lembram de nada muito específico. Dois citaram que tiveram trabalhos sobre este tema, alguns relacionados a gincanas e outros sobre o tempo de decomposição dos materiais. Dois afirmaram que sua escola realizava a coleta seletiva. Um estudante citou que lembra da Família Folha.

Todos os entrevistados citaram que a escola influenciou. Porém um comentou que foi apenas seu conhecimento e não seu comportamento. Outra comentou que a influência foi maior no conhecimento, outro que foi pouca influência tanto no conhecimento quanto no comportamento e outro que foi o agente de socialização que mais influenciou. Seguem alguns trechos como exemplo:

“Acho que foi a que mais influenciou” (Univ. 4).

“De alguma maneira sim (conhecimento), mas na realidade não era feito isso lá” (Univ. 6).

Dois dos especialistas citaram que a escola é o que mais influencia e dois que é a melhor maneira de influenciar, pois tem um elevado poder de informação:

“Pegando o professor, que é o elo de ligação. O professor, ele trabalha com sessenta alunos, mas ele tem teoricamente cento e vinte pais pra trabalhar. Então, a hora que nós atingirmos o professor. Porque precisamos conscientizar ele, e ele atingir o aluno e o aluno levar pra dentro de casa, então quando eu falo com o professor, a gente fala com cento e vinte pessoas” (Esp. 2).

“A influência da escola é a maior. Há um tempo atrás isso não era assim, mas atualmente ela prática e incorporou. (...) Hoje a maioria das escolas já tem falado de reciclagem” (Esp. 5).

“Escola é mais que o exemplo, pois tem um elevado poder de informação” (Esp. 1).

Uma especialista comentou que depende da maneira que a escola trabalha e que a prática é fundamental:

“Influencia mais quando tem programas práticos: teve algum trabalho prático sobre separação, o processo, gincanas de separação, campanhas de arrecadação” (Esp. 4).

Outro especialista comentou que a influência depende mais do professor do que da escola em si.

“A escola, é assim. Ela depende muito, é, aí eu acho que é uma atitude mais individual do professor. Faz diferença muito a formação do professor” (Esp. 3).

Diante destes achados da etapa qualitativa, somados a revisão teórica, uma pergunta sobre a influência da escola foi incorporada no questionário da etapa quantitativa. O quadro 19 ilustra esse processo.

Evidências da Revisão Teórica	Evidências da Etapa Qualitativa	Instrumento de Coleta da Etapa Quantitativa
<p>O único trabalho que abordava esta influência foi o de Moshis e Moore (1978). A influência era explorada através de disciplinas que os entrevistados tiveram na escola relacionadas ao tema estudado.</p>	<p>Especialistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dois especialistas acreditam ser o agente social que mais influencia.</li> <li>- Um citou a importância dos trabalhos práticos na escola.</li> </ul> <p>Universitários:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metade não lembrava de um trabalho específico sobre reciclagem feito na escola.</li> <li>- Metade lembrava de gincanas ou trabalhos sobre o tema.</li> <li>- A família folha foi citada neste item.</li> </ul>	<p>1 pergunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foram listadas 8 afirmações sobre a influência da escola, cada uma deveria ser respondida para cada época de ensino – Ensino Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio.</li> <li>- Foram explorados temas como trabalhos, gincanas e assuntos do meio ambiente.</li> <li>- O programa Família Folha era explorado nesta questão.</li> <li>- Foi utilizada escala <i>Likert</i> de 10 pontos (1 – discordo totalmente até 10 – concordo totalmente).</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 19 – Principais contribuições para o construto influência da escola.

#### 4.7 INFLUÊNCIA DA MÍDIA

Como mostrou a revisão teórica, através da mídia as pessoas adquirem conhecimentos para tomarem suas decisões, sendo tanto fonte de informação como também influenciador de determinados comportamentos (SHRUM *et al.* 1991).

Porém para que esta influência ocorra é preciso que o indivíduo tenha contato com os tipos de mídia, sendo que o efeito desse meio pode ser forte entre aqueles que

apresentam mais contato (SHRUM *et al.* 1991). Desta maneira, a entrevista com os estudantes iniciava a abordagem desta influência através dos hábitos e preferências de mídia de cada jovem. O quadro 20 resume estas informações.

Univ.	Mídia					Maior Utilização e Preferência
	TV	Jornal	Revista	Internet	Rádio	
Univ. 1	Sim	Não	Não	Sim	Apenas para música	Internet e TV
Univ. 2	Sim	Não	Sim (Exame e HSM)	Sim (notícias relacionada a administração)	Apenas para música	Internet
Univ. 3	Sim	Sim (online)	Sim (Superinteressante e Veja)	Sim	Apenas para música	Internet
Univ. 4	Sim	Não	De vez em quando	Sim (coisas da faculdade, notícias)	De vez em quando	Internet
Univ. 5	Sim (pouco)	Bem Pouco	Sim (Você S/A)	Sim (notícias)	Sim (informação)	Internet
Univ. 6	Sim (pouco)	Não	De vez em quando	Sim (notícias)	Não	Internet

Fonte: Entrevista qualitativa

QUADRO 20 – Hábitos e preferências de mídia dos universitários da etapa qualitativa.

Nota-se que a internet é a mídia preferida e mais utilizada por todos os entrevistados.

Após esta abordagem mais ampla, os estudantes eram questionados sobre o tema da reciclagem de maneira específica: *“Escutou ou leu algo sobre reciclagem nesses meios de comunicação que costuma utilizar? Poderia dar exemplos?”*.

Apenas dois entrevistados afirmaram não se lembrar de nada específico. Para os que se lembraram, a TV foi a mais citada, tanto por reportagens nos telejornais, quanto por campanhas da prefeitura. Os trechos abaixo ilustram esses achados:

“Ah, na TV só, que aparece às vezes na Globo como que é pra reciclar, como que é pra fazer, mas na Internet não” (Univ. 1).

“Eu já vi muito em televisão, rádio eu já escutei. Internet é bem capaz de ter, mas eu não lembro. E revista eu já vi também. Era publicidade. Eram campanhas específicas para isso” (Univ.3).

“Quando eu assistia mais TV há uns dois ou três anos tinha daí, o Paraná TV falava justamente dos caminhões que iam estar nos terminais, se não me engano eles falavam “essa semana o caminhão vai estar em tal lugar”, pra fazer a coleta” (Univ.2).



Os especialistas eram abordados da seguinte forma: “O Sr.(a) acredita que a mídia exerce influencia neste tipo de comportamento? De que maneira?”. Todos afirmaram que sim, porém alguns estacaram que depende muito da pessoa e do tipo de programa que costuma assistir ou escutar:

“A TV tem influência, mas enquanto não for na prática não muda o comportamento” (Esp. 4).

Um deles citou que acredita que é a mídia é a maior fonte de influencia. A TV foi o tipo de mídia mais citado:

“Eu acho que, infelizmente, é a mídia televisiva” (Esp. 3).

Outro ponto ressaltado foi que a mídia que traz informações que podem influenciar outros agentes de socialização, como a família ou os amigos:

“Então a educação, a família – por mais que ela esteja interessada, se não tiver... escola, mídia não consegue fazer” (Esp. 2).

Os universitários, quando questionados se a mídia influenciou o conhecimento e o comportamento em relação à separação de materiais para a reciclagem: dois afirmaram que não, apenas um que sim, um que a influência foi de maneira indireta e uma que influenciou mais seu conhecimento e não o comportamento. Os trechos abaixo mostram estes achados:

“Acho que não, às vezes assim quando eu via a propaganda assim e lembrava “nossa, tem que reciclar”. Mas não que tenha influenciado” (Univ.4).

“Também, porque indiretamente eles influenciaram minha família e me influenciaram também a separar... se tem uma atenção especial da mídia em cima disso acaba influenciando todo mundo” (Univ. 2).

Diante destes achados da etapa qualitativa, somados a revisão teórica, a maneira de abordar a influência da mídia foi decidida. O quadro 21 ilustra esse processo.

Evidências da Revisão Teórica	Evidências da Etapa Qualitativa	Instrumento de Coleta da Etapa Quantitativa
<p>Os principais achados estão demonstrados no Quadro 6.</p> <p>Destaca-se o estudo de Moore <i>et al.</i> (2002) no qual foram explorados as interações com os meios de comunicação através das lembranças do assunto estudo abordado em diferentes tipos de mídia.</p>	<p><u>Especialistas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A mídia é importante, pois influência também os outros agentes sociais.</li> <li>- A influência da mídia é mais para informação do que para mudança de comportamento.</li> <li>- A TV foi citada como a mídia que mais influência.</li> </ul> <p><u>Universitários:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A internet foi a mídia preferida e mais utilizada por todos os jovens entrevistados.</li> <li>- A maioria lembrava de assuntos sobre reciclagem na mídia.</li> </ul>	<p>1 pergunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foram listadas 5 afirmações sobre a influência da mídia, cada uma deveria ser respondida para cada tipo de mídia – TV, revista, rádio, internet e jornal impresso.</li> <li>- O programa Família Folha era explorado nesta questão.</li> <li>- Foi utilizada escala <i>Likert</i> de 10 pontos (1 – discordo totalmente até 10 – concordo totalmente).</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 21 – Principais contribuições para o construto influência da mídia.

#### 4.8 INFLUÊNCIA DOS PARES

A abordagem qualitativa para entender a influência dos pares ocorreu de maneira semelhante a dos familiares. Primeiramente os estudantes eram abordados em relação ao número de amigos, se tinham namorado, e como é esta relação entre eles e seus pares. Estas informações eram importantes para saber a importância dada aos pares. Também foi utilizada a técnica projetiva de figuras. Abaixo seguem dois exemplos:



“Eu não vejo eles todo dia então pra gente ficar juntos, fazer alguma coisa juntos a gente tem que marcar, então a gente ‘ah, vamo pra praia’” (Univ. 2).



“(...)Pelo mesmo motivo que eu falei (...) a gente prefere ta fazendo nada junto do que ta fazendo nada sozinho” (Univ. 3).

Dos seis entrevistados, apenas dois tinham namorado(a). Sobre a relação com os amigos, três afirmaram ter poucos amigos, dois muitos amigos e um ter nem muitos nem poucos. O trecho abaixo ilustra um destes casos:

“Eu tenho bastantes amigos. É porque como eu sempre tive essa mobilidade entre cidades, eu criei amizade em todas essas cidades” (Univ.3)

Como foi mostrado na revisão teórica, a influência dos pares também pode ocorrer através da comunicação e do comportamento (MOORE *et al.*, 2002), estes dois pontos foram abordados nas entrevistas: “*Conversa sobre reciclagem com seus amigos?*” e “*Seus amigos reciclam?*”.

Sobre a comunicação: (a) três jovens afirmaram não conversar sobre reciclagem com seus colegas, (b) um afirmou comentar devido ao trabalho da faculdade que aborda este tema, (c) um conversa, mas geralmente ela que puxa o assunto e (d) um conversa mais das questões ambientais como um todo.

Em relação ao comportamento: (a) um afirmou que seus amigos não reciclam, (b) dois afirmaram que seus amigos reciclam e (c) três afirmaram que poucos de seus amigos reciclam. Sobre os namorados, uma afirmou que a namorado recicla e um afirmou que a namorada não recicla. Sendo que a entrevistada que tem o namorado que recicla apresenta um alto engajamento com a reciclagem, enquanto o que apresenta namorada que não recicla, apresenta baixo engajamento.

De maneira geral, quatro dos entrevistados consideraram que os pares não influenciaram seu conhecimento e comportamento sobre reciclagem. Dois universitários

afirmaram que influenciaram seus amigos, sendo que uma citou que acredita que mais influenciou do que foi influenciada. O trecho abaixo ilustra um desses casos:

“Meu comportamento sim, não só os amigos mas como as pessoas com quem eu convivo porque se eu tivesse em um ambiente que não dá a mínima pra isso eu não daria a mínima pra isso” (Univ. 2.)

Os especialistas eram questionados da seguinte maneira: *“O Sr.(a) acredita que os amigos exercem influencia neste tipo de comportamento? De que maneira?”*

Um dos especialistas comentou que a influência ocorre da mesma maneira que ocorre na família. Outro especialista afirmou que a influência se dá pelo exemplo. Um terceiro comentou que isso ocorre através do boca-a-boca e que a influência esta relacionada com modismo, com um movimento de massa. E outra comentou que há influência, mas acha que é muito menor quando comparada aos outros agentes citados:

“Existe a influencia, mas acha que é menor (...) É difícil ver algum coleguinha corrigindo o outro, dizendo o que recicla ou não” (Esp. 5).

Diante destes achados, em conjunto com a revisão teórica, a maneira de abordar a influência dos pares na etapa quantitativa foi estruturada. O quadro 22 ilustra esse processo.

Evidências da Revisão Teórica	Evidências da Etapa Qualitativa	Instrumento de Coleta da Etapa Quantitativa
Os principais achados estão demonstrados no Quadro 5. Estudo que abordam a interação dos adolescentes com seus pares sobre os assuntos estudados.	<u>Especialistas:</u> -Acreditam que dos quatro agentes é o que menos influência.  <u>Universitários:</u> - Percebeu-se que este agente é um dos que menos influenciou, com base na percepção dos entrevistados. - Alguns costumam conversar com seus amigos sobre o assunto, sendo algumas vezes sobre o meio ambiente no geral. - Citaram que os colegas de trabalho poderiam ser uma fonte de influência.	1 pergunta: - Foram listadas 12 afirmações sobre a influência dos pares, cada uma deveria ser respondida para amigos, colegas de trabalho/estágio e namorado(a). - Foi utilizada escala <i>Likert</i> de 10 pontos (1 – discordo totalmente até 10 – concordo totalmente). A alternativa 11 (não se aplica) era para casos dos respondentes que não trabalhassem ou não namorassem.

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 22 – Principais contribuições para o construto influência dos pares.

Após abordar os quatro agentes de socialização, os jovens também eram questionados sobre outros agentes que poderiam ter exercido influência no comportamento deles. Um citou a religião e três citaram os colegas de trabalho. Seguem alguns trechos das entrevistas:

“Acho que uma coisa que pode influenciar você quanto a vários assuntos, formação de valores, é a religiosidade, digamos, mas não que isso vá ser específico pra reciclagem” (Univ. 2).

“Acho que mais, o lado profissional assim. Trabalho assim. (...) Ou talvez pessoas que você nem tenha amizade, mas você tenha contato com ela diariamente por conta do trabalho assim, acho que de certa forma elas podem te influenciar” (Univ. 3).

O item colegas de trabalhos acabou sendo inserido como um dos pares que o jovem pode ter contato.

Quando questionados, quem dos quatro agentes sociais mais influenciaram, a família foi citada 5 vezes, a escola e o programa da prefeitura (mídia) uma vez cada um.

Desta maneira, as sugestões foram ponderadas, porém optou-se em continuar com os quatro agentes já pré-estabelecidos, visto que pelas análises qualitativas eles mostraram exercer certa influência no comportamento de separação de materiais para a reciclagem dos jovens.

#### 4.9 ESTILO DE VIDA

O estilo de vida por apresentar um conceito que engloba muitos fatores como atividades, interesses e opiniões dos entrevistados, foram utilizadas diversas perguntas para captar estas informações.

Inicialmente os entrevistados eram solicitados a encontrar figuras que se identificassem e falar, através delas, sobre sua maneira de ser e suas características. Diversas perguntas de assuntos variados também foram feitas, tais como hábitos alimentares, preferências de lazer. Porém não foi encontrado um padrão de estilo de vida entre os jovens. Ou seja, pessoas que apresentavam conhecimento, comportamentos e sentimentos perante a reciclagem similares, em relação ao estilo de vida não tinham coisas em comum.

Apenas foi observado que os jovens com maior engajamento faziam parte de alguma organização de estudantes/ não governamentais (Empresa Júnior e AIESEC), porém em termos de preferências de esporte e atividades durante o lazer não foram muito parecidos.

Desta maneira, as análises que seguem focaram as perguntas que tinha em comum questão do meio ambiente, para desta maneira, tentar encontrar relações entre esta preocupação e a reciclagem.

A primeira pergunta era utilizada uma abordagem mais ampla, os estudantes eram questionados sobre os temas atuais que mais se preocupam, as respostas foram: meio ambiente (3 citações), saúde (1 citação), questões sociais – desigualdade (1 citação), violência – (2 citações), assuntos relacionados ao próprio desenvolvimento (1 citação), pobreza (1 citação) e disputa entre países (1 citação).

Foi notado que duas entrevistadas citaram temas relacionados ao curso que estão realizando atualmente. Outro ponto de destaque é que as pessoas enquadradas com alto engajamento não afirmaram ser uma de suas preocupações o meio ambiente. Uma possível explicação é que os entrevistados menos engajados talvez não tivessem um tema

específico que os preocupava e citavam o meio ambiente por perceber que estava ligado a pesquisa e que talvez fosse esta a resposta esperada na entrevista.

Em um segundo momento, as preocupações sobre o meio ambiente eram questionadas. Todos afirmaram ser um tema que necessita de maior atenção e três destacaram que é uma questão de conscientização. Dois deles citaram que no Brasil esta preocupação deveria ser ainda maior devido à floresta Amazônica. Abaixo seguem alguns trechos:

“Se a gente não cuidar a gente não vai ter... Pensando assim, ah, eu quero ganhar dinheiro. Mas eu não vou ganhar dinheiro se eu não existir, se o mundo não existir, se outras pessoas não existirem, é aquela questão da sustentabilidade, pra você se dar bem o mundo tem que estar bem” (Univ. 2).

“Eu acho que teria que ser preservado e já que a maior floresta é aqui...deveria ser preservado a floresta” (Univ. 6).

Em seguida, uma pergunta para saber o quanto os jovens se sentiam responsáveis pelos problemas ambientais era realizada através da indagação: *“Quem você considera responsável pela questão ambiental?”* e *“Qual o maior responsável na preservação do meio ambiente?”*.

Sobre os responsáveis pela questão ambiental os jovens afirmaram ser toda a população, a sociedade. E sobre os responsáveis pela preservação foi dada mais responsabilidade aos consumidores (4 citações) e apenas uma pessoa citou o governo. Houve um caso de colocar as responsabilidade nos três (consumidor, governo e empresas):

“Pessoas, porque elas estão nos três. Os três têm igual responsabilidade” (Univ. 2).

Para finalizar, os universitários eram questionados de maneira direta sobre o perfil das pessoas mais engajadas.

A maioria dos jovens afirmou que acreditam que estas pessoas tenham algumas características em comum. Entre elas foi citada a área que atua profissionalmente, hábitos alimentares mais saudáveis, preocupação com assuntos relacionados ao meio ambiente e a sociedade, são pessoas que praticam mais exercícios e são mais conservadoras. Apenas dois entrevistados citaram que não acreditam que tenha um perfil. Abaixo alguns trechos ilustram esses achados:

“Eu acho que sim. Ao meu ver assim pelo menos, as pessoas que reciclam, e tem essa preocupação são as pessoas mais naturais assim. (...)Acho que são as pessoas mais conscientes na verdade. Acho que acaba refletindo uma pessoa por ela ser consciente eu acho que é uma filosofia dela que acaba refletindo em todo o resto, assim” (Univ. 3).

“Acho que elas são mais conservadoras” (Univ. 6).

“Eu acho que não tem perfil. (...) acho que vai mais da consciência de cada um” (Univ. 4).

Esta pergunta também foi feita aos especialistas. A maioria opinou que os jovens mais engajados com a separação de materiais para a reciclagem devem apresentar opinião parecida sobre a questão do lixo e do meio ambiente (3 citações) e das embalagens (1 citação). Uma especialista afirmou que depende da classe socioeconômica do jovem, porém outro afirmou não estar relacionado à classe social e sim ao nível educacional:

“Então é essa a questão, você unir a parte educacional independente da classe social. Porque isso aí do Batel, que ‘ah, classe social mais alta’, ela consome mais, ela gera mais resíduo. Em compensação ela ta separando menos” (Esp. 2).

Diante destes achados e da revisão teórica, foi estruturada a maneira que o estilo de vida estaria presente no questionário da etapa quantitativa. O quadro 23 ilustra esse processo.



Evidências da Revisão Teórica	Evidências da Etapa Qualitativa	Instrumento de Coleta da Etapa Quantitativa
<p>Questionário proposto por Finotti (2004): ênfase na parte 'meio ambiente'.</p> <p>Romeiro (2006): opiniões sobre os problemas ambientais de modo geral e seus responsáveis.</p>	<p><u>Especialistas e Universitários:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificuldade em identificar atividades e interesses das pessoas mais engajadas.</li> <li>- Notou-se que seria interessante focar mais a preocupação com o meio ambiente.</li> </ul>	<p>3 perguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foram listadas 7 afirmações sobre a atividades, interesses e opiniões e os jovens deveriam indicar o grau de concordância com base em uma escala <i>Likert</i> de 10 pontos.</li> <li>- Uma pergunta de maneira direta sobre a preocupação com o meio ambiente em uma escala de 7 pontos (nada – muito preocupado).</li> <li>- Uma pergunta sobre a opinião dos jovens em relação ao grau de responsabilidade do governo, da empresa e do consumidor na preservação do meio ambiente.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 23 – Principais contribuições para o construto estilo de vida.

## 5. ANÁLISE DO MODELO PROPOSTO

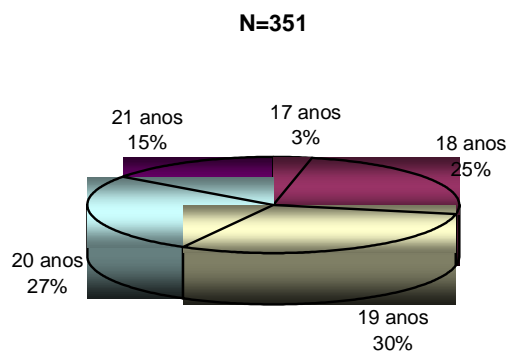
Neste item são apresentadas as preparações e análises realizadas da etapa quantitativa.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA QUANTITATIVA

Na revisão teórica foi destacado que este processo pelo qual os jovens são influenciados ocorre em um ambiente social, geralmente definido em termos da estrutura social como gênero (MOSCHIS e CHURCHILL, 1978), assim, fica evidente a importância de caracterizar bem os jovens entrevistados nesta pesquisa.

Neste item são apresentados alguns gráficos e tabelas que caracterizam a amostra pesquisada. As informações são referentes aos dados demográficos (idade, gênero, classe social) e ao curso e instituição de ensino frequentada pelos entrevistados.

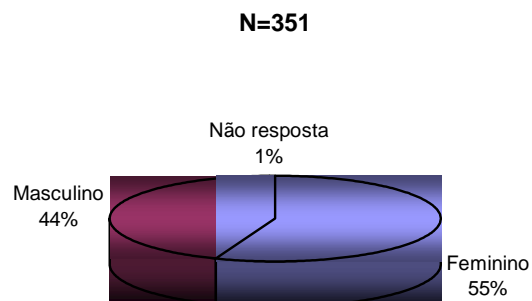
GRÁFICO 3 – Idade da amostra pesquisada



Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

Conforme foi destacado na metodologia, o foco desta pesquisa são jovens universitários com idade entre 17 e 21 anos. Desta maneira, esta faixa de idade era um pré-requisito para o preenchimento do instrumento de coleta. Dentro desta faixa a maioria apresentou 19 anos de idade (30%), seguido de 20 anos de idade (27%).

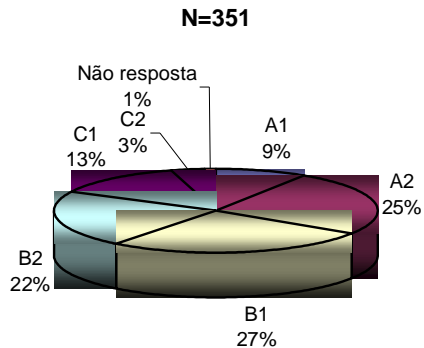
GRÁFICO 4 – gênero da amostra pesquisada



Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

A amostra apresentou um pouco mais da metade dos respondentes do sexo feminino (55%), apenas dois respondentes não informaram seu gênero.

GRÁFICO 5 – Classe social da amostra pesquisada



Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

Com base na classificação da ABA/NEP 2008, a maioria dos entrevistados foi enquadrada na classe social B1 (27%), seguida da classe social A2 (25%).

TABELA 1 – Curso que frequenta

Curso		
	n	%
Administração	110	31,3
Ciências Econômicas	62	17,7
Arquitetura e Urbanismo	59	16,8
Geologia	31	8,8
Administração Internacional	21	6
Turismo	19	5,4
Ciências Sociais	12	3,4
Enfermagem	10	2,8
Outros	27	7,8
Total	351	100
N=351		

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

A maioria dos pesquisados cursa Administração (31,3%), seguidos dos cursos de Ciências Econômicas (17,7%) e Arquitetura e Urbanismo (16,8%). Dentre a opção outros estão cursos como: Pedagogia, Relações Públicas, Ciências Contábeis, Publicidade e Propaganda e Engenharia da Produção.

TABELA 2 – Instituição de ensino frequentada pela amostra pesquisa

Universidade		
	n	%
Universidade Federal do Paraná	240	68,4
Universidade Positivo	45	12,8
FACEAR	18	5,1
Faculdade Paranaense	15	4,3
Outros	33	9,4
Total	351	100
N=351		

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

A maioria dos entrevistados estuda na Universidade Pública (68,4%).

TABELA 3 – Ano da faculdade frequentada pela amostra pesquisa

Ano		
	n	%
1º ANO	192	54,7
2º ANO	105	29,9
3º ANO	45	12,8
4º ANO	9	2,6
Total	351	100
N=351		

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

A maioria dos entrevistados frequenta o primeiro ano da Universidade (54,7%), seguido do segundo ano (29,9%). Outras informações relevantes são que a maioria dos entrevistados é solteira (97,2%) e apenas estuda (46,4%), seguidos dos que estudam e estagiam (27,6%).

## 5.2 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Neste item é apresentada toda a preparação da base de dados realizada antes da análise do modelo. Primeiramente é apresentado como os *missing values* e valores fora do limite foram tratados nesta dissertação. Na sequência é feita a inspeção das estatísticas descritivas univariadas e multivariadas das escalas, no qual a média, desvio padrão, curtose e assimetria são apresentados para cada variável.

O item subsequente mostra como foi realizado o tratamento do construto conhecimento objetivo, no qual um escore foi gerado. Em seguida, a preparação do construto comportamento de separação de materiais é apresentada, na qual Análise de Correspondentes Múltiplos (MCA) foi realizada. Por fim, é analisada a normalidade e linearidade dos dados.

### 5.2.1 Avaliação do montante e da distribuição dos *missing values* e valores fora do limite

As respostas faltantes representam os valores que são desconhecidos. Esse tipo de problema pode ocorrer devido ao fato de os respondentes darem repostas ambíguas ou devido ao fato das respostas não serem registradas corretamente (MALHOTRA,2006). Visto que a coleta de dados desta dissertação foi através de questionários auto preenchidos, uma porcentagem de *missing values* já era esperada.

Soma-se o fato de as perguntas sobre sentimento, família, escola, mídia, pares e estilo de vida terem sido mensurados com uma escala *likert* de 10 ponto e apresentarem a opção 11 denominada 'não se aplica'. Esta opção foi adotada para que o respondente tivesse uma opção de resposta quando não soubessem relatar sobre a informação presente no indicador ou quando o mesmo não tivesse critério suficiente para traçar uma avaliação do indicador. A opção "Não se aplica", considerada um valor fora do limite da escala foi analisada como *missing values* também.

Malhotra (2006) sugere que respostas faltantes superiores a 10% suscita problemas. Dessa maneira foram analisados os *missing values* de todos os indicadores a serem utilizados no modelo proposto.

Após as análises, foram eliminadas: (1) a opção 'irmãos' (16% de *missing values*) do construto família e as opções (2) 'namorados' (34% de *missing values*) e (3) 'colegas de trabalho' (28% de *missing values*) do construto pares, pois a quantidade de *missing values* ultrapassou 10%. Estes resultados explicam-se pelo fato de muitos dos entrevistados não apresentarem irmão, não estarem trabalhando e nem namorando.

Os outros indicadores analisados apresentaram quantidade de *missing* inferiores a 10%. E, para estes casos, a ação corretiva foi a substituição dos dados perdidos pelas médias respectivas de cada variável. Solução apontada por Hair *et al* (2005) como uma das três formas de correção. Esta ação é considerada pelos autores como adequada por manter a consistência no cálculo das correlações, além de maximizar o número de casos do estudo.

## **5.2.2 Inspeção das estatísticas descritivas univariadas e multivariadas das escalas**

### **5.2.2.1 Média, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose**

A média, desvio padrão, assimetria e curtose são análises que devem ser realizadas, quando se trata de escala intervalar ou de razão, que auxiliam a compreensão e preparação dos dados.

Malhotra (2006), explica que a média é a medida de tendência central mais usada. O Desvio padrão é uma das medidas de dispersão e representa a raiz quadrada da variância, ou seja, representa a diferença entre a média e um valor observado.

Além do desvio padrão, as medidas de forma também ajudam a compreender a natureza da distribuição. Sendo utilizada a assimetria e a curtose. A assimetria mostra a tendência de os desvios serem maiores em uma direção, desta maneira, em uma distribuição simétrica os valores de ambos os lados do centro de distribuição são os mesmos e a média, a moda e a mediana são iguais. A curtose, por sua vez, apresenta o maior ou menor achatamento da curva da distribuição, tendo distribuição normal quando a curtose apresenta o valor zero (MALHOTRA, 2006). Os próximos itens exploram estas análises para cada construto analisado no modelo.

### 5.2.2.1.1 Conhecimento Subjetivo

O conhecimento subjetivo foi mensurado através dos dois itens apresentados na tabela 4.

TABELA 4 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Conhecimento Subjetivo

Conhecimento Subjetivo					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
CS_1 Conhecimento dos materiais	351	3,08	0,79	-0,48	-0,08
CS_2 Conhecimento dos locais		3,03	0,87	-0,27	-0,13

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

As médias foram bem próximas e indicam um conhecimento subjetivo intermediário, visto que escala ia de 1 (muito pouco) à 5 (muito bom).

Apresentaram valores baixos de desvio padrão e os valores da assimetria e da curtose estão nos intervalos adequados. Assim, indicam uma distribuição mais para a esquerda e achatada quando comparada a distribuição normal (HAIR *et al.*, 2005).

### 5.2.2.1.2 Sentimentos

Para facilitar a visualização dos resultados, estes foram separados em duas tabelas. A primeira faz referência aos sentimentos quando a pessoa recicla e a segunda quando a pessoa não recicla.

TABELA 5 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Sentimento

Sentimentos quando recicla					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
SENT_03 recicla- Sinto-me bem por estar ajudando o meio ambiente	351	8,36	1,69	-1,78	4,46
SENT_02 recicla- Sensação de missão cumprida		8,07	1,75	-1,47	3,10
SENT_01 recicla- Sensação de bem-estar		8,03	1,73	-1,29	1,98
SENT_04 recicla-Sinto-me bem por estar colaborando com a questão do lixo		8,02	1,81	-1,52	3,26
SENT_09 recicla- Sinto uma satisfação or estar ajudando o meio ambiente		7,97	1,88	-1,38	2,19
SENT_05 recicla- Confuso em relação à maneira de agir		4,83	2,51	0,23	-0,84
SENT_10 recicla- preguiça		4,76	2,61	0,20	-0,97
SENT_06 recicla- Não sinto nada		3,39	2,27	1,10	0,95
SENT_08 recicla- peso na consciência		2,82	2,49	1,53	1,40
SENT_11 recicla- Chateado		2,81	2,24	1,49	1,76
SENT_12 recicla- culpado		2,68	2,27	1,59	1,95
SENT_07 recicla- Sinto-me mal		2,56	2,25	1,73	2,33

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

Os entrevistados, na maioria, sentem-se bem por estarem ajudando ao meio ambiente (SENT\_03) quando reciclam. Além de apresentarem um sentimento de missão cumprida (SENT\_02) e de bem-estar (SENT\_01). Observa-se que os quatro primeiros sentimentos apresentados na tabela, que fazem referência a sentimentos positivos quando se recicla materiais foram vivenciados de maneira intensa, pois suas médias apresentaram valores superiores a 8. Enquanto os quatro últimos itens apresentados na tabela, que fazem referência a sentimentos negativos, quando se recicla foram vivenciados de maneira fraca. E a ausência de sentimentos, sentimentos como preguiça, e sentir-se confuso apresentaram uma vivência moderada.

O desvio padrão indica uma possível heterogeneidade da amostra, com alguns valores muito superiores a 1.

Neste caso, a assimetria apresentou mais casos de valores positivos, indicando uma cauda da distribuição mais para a direita. Apenas dois valores ficaram no intervalo de  $-1$  a  $+1$ . Os valores fora deste intervalo indicam uma distribuição substancialmente assimétrica (HAIR *et al.*, 2005)

Em relação à curtose, a maioria dos valores também foi positiva. Porém, quatro valores se mostraram distantes do intervalo  $-1$  e  $+1$ , com considerável distância da



distribuição normal da escala. Desta maneira, indicam que a distribuição tem um pico mais acentuado que a distribuição normal.

TABELA 6 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Sentimento

Sentimentos quando NÃO recicla					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
SENT_19 não recicla- Sinto-me mal	351	6,61	2,62	-0,64	-0,50
SENT_20 não recicla- peso na consciência		6,39	2,72	-0,50	-0,81
SENT_24 não recicla -culpado		6,11	2,69	-0,30	-0,94
SENT_23 não recicla- Chateado		5,78	2,68	-0,23	-0,90
SENT_22 não recicla -Preguiça		4,33	2,58	0,46	-0,67
SENT_17 não recicla -Confuso em relação à maneira de agir		4,10	2,36	0,70	-0,06
SENT_18 não recicla -Não sinto nada		3,84	2,49	0,89	0,17
SENT_13 não recicla- Sensação de bem-estar		2,83	1,44	0,62	0,68
SENT_21 não recicla- Satisfação por estar ajudando ao meio ambiente		2,73	1,94	1,52	2,50
SENT_14 não recicla- Sensação de missão cumprida		2,65	1,60	1,21	2,31
SENT_16 não recicla-Sinto-me bem por estar colaborando com a questão do lixo		2,63	1,51	1,00	1,09
SENT_15 não recicla- Sinto-me bem por estar ajudando o meio ambiente		2,41	1,55	1,59	3,80

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

A tabela 6 mostra que os sentimentos com maiores médias, sendo estes referentes a quando a pessoa não recicla, foram: 'SENT\_20 peso na consciência', 'SENT\_24 culpa' e 'SENT\_19 sentir-se mal'. O desvio padrão foi superior a 1 para todos os itens. Mais uma vez, destaca-se que os desvios padrões altos podem ter sido ocasionados por avaliações alocadas nos extremos das escalas utilizadas, bem como a heterogeneidade da amostra estudada, visto que englobava pessoas com elevado comportamento de separação de materiais e outras que apresentavam um baixo comportamento.

A maioria dos valores da assimetria permaneceu no intervalo  $-1$  e  $+1$ , sendo em sua maioria positivo. Com isto, a distribuição mostra-se com uma cauda mais alongada a direita (HAIR *et al.* 2005).

Ao avaliar a curtose, a maioria também está no intervalo entre  $-1$  e  $+1$ , sendo que apenas três valores tiveram um grande distanciamento deste intervalo refletindo assim um distanciamento da curva normal. Metade dos itens indicou um achatamento, refletidos pelos valores negativos da curtose (HAIR *et al.* 2005).

#### 5.2.2.1.3 Influência da Família

Como citado anteriormente, a influência da família foi mensurada através da interação que os jovens apresentavam com seu pai, com sua mãe e três indicadores em relação a percepção geral da influência. Desta maneira, para facilitar a visualização das análises, elas foram divididas na tabela 7.

O item que apresentou maior média foi o 'FAM\_06 quando estou com meu pai eu esqueço de reciclar', sendo que este item teve sua escala invertida, desta maneira, a média elevada indica que esta situação não ocorre para muitos dos entrevistados. Fato comprovado pelo segundo item com maior média, os quais os entrevistados afirmaram sempre 'separar os materiais para a reciclagem quando estão com seus pais'. De maneira geral, nota-se que as maiores médias são referentes à pressão da figura paterna em relação à este comportamento.

O terceiro item com maior média já esta relacionado com a influência através da observação do comportamento dos pais. E, os próximos dois itens de maior relevância fazem referência à influência pela comunicação.

De maneira geral, as médias das mães foram superiores a dos pais. Porém o item com maior média foi o mesmo citado em relação aos pais. Este item também teve sua escala invertida, o que mostra que a maioria dos entrevistados não esquecem de reciclar quando estão com sua mãe. Os quatros itens que seguem, com as maiores médias, estão intercalados entre influências pela observação do comportamento e influências pela comunicação.

Ao analisar o desvio padrão apresentado na tabela 7, pode-se constatar que ele está elevado para esta escala. Números superiores a dois, outros muito próximos de três indicam que as médias sofrem uma grande variação. Explicações possíveis para este fato podem ser avaliações alocadas nos extremos destas escalas ou a heterogeneidade da amostra pesquisada.

TABELA 7 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Família.

Influência da Família - PAI					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
FAM_06 Quando estou com meu pai eu esqueço de separar os materiais*	351	7,69	2,27	-0,76	-0,24
FAM_07 Quando estou com meu pai eu sempre separo os materiais		6,33	2,66	-0,48	-0,57
FAM_09 Meu pai separa os materiais para serem reciclados.		6,23	2,87	-0,52	-0,77
FAM_02 Já conversei com meu pai sobre assuntos relacionados à reciclagem		6,03	3,08	-0,42	-1,11
FAM_01 Aprendi com meu pai os materiais que podem ser separados para a reciclagem		5,68	3,09	-0,17	-1,22
FAM_10 A iniciativa de separar os materiais para reciclagem em casa foi do meu pai.		5,27	3,05	0,06	-1,18
FAM_03 Meu pai e eu conversamos sobre assuntos relacionados à reciclagem		5,18	2,91	-0,04	-1,17
FAM_05 Quando estou com meu pai, a iniciativa de separar os materiais é minha		5,18	2,76	-0,01	-0,88
FAM_04 Já ensinei para meu pai os materiais que poderiam ser separados		4,89	2,99	0,00	-1,34
FAM_08 Meu pai me conta a importância de separar os materiais para a reciclagem		4,88	2,89	0,20	-0,98

Influência da Família - MÃE					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
FAM_16 Quando estou com minha mãe eu esqueço de separar os materiais*	351	7,76	2,31	-1,10	0,62
FAM_19 Minha mãe separa os materiais para serem reciclados.		7,54	2,51	-1,19	0,79
FAM_11 Aprendi com minha mãe os materiais que podem ser separados para a reciclagem		7,28	2,80	-0,89	-0,27
FAM_20 A iniciativa de separar os materiais para reciclaem em casa foi da minha mãe.		7,27	2,71	-0,89	-0,17
FAM_12 Já conversei com minha mãe sobre assuntos relacionados à reciclagem		7,23	2,65	-1,09	0,38
FAM_17 Quando estou com minha mãe eu sempre separo os materiais		6,77	2,55	-0,65	-0,31
FAM_13 Minha mãe e eu conversamos sobre assuntos relacionados à reciclagem		6,04	2,84	-0,41	-0,88
FAM_18 Minha mãe me conta a importância de separar os materiais para a reciclagem		5,78	2,96	-0,16	-1,09
FAM_14 Já ensinei para minha mãe os materiais que poderiam ser separados		5,21	2,90	-0,10	-1,14
FAM_15 Quando estou com minha mãe, a iniciativa de separar os materiais é minha		5,19	2,72	0,04	-0,82

INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NO GERAL					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
FAM_23 Minha família influenciou meu comportamento em relação à separação de materiais	351	7,03	2,47	-0,75	-0,07
FAM_21 Em casa todos reciclam		6,81	2,54	-0,66	-0,30
FAM_22 Minha família influenciou meu conhecimento		6,69	2,52	-0,60	-0,33

\*Itens de escala invertida – os escores destes itens foram invertidos

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

A assimetria, na maioria dos itens, apresentou valores negativos, desta maneira, indicam que as médias estão mais em direção à dimensão negativa. Em relação aos pais, esta assimetria foi menor que em relação às mães, as quais apareceram valores inferiores a  $-1$ . Nas questões que abordam os pais e a família de maneira geral, todos os valores estão dentro do intervalo  $-1$  e  $+1$  (HAIR *et al.*, 2005).

Ao analisar a curtose, observa-se que todos os valores nas questões sobre o pai e da família em geral são negativos, indicando uma distribuição levemente achatada. Porém destaca-se que mais da metade dos valores destas duas abordagens está no intervalo  $-1$  e  $1$  e outra metade está um pouco abaixo de  $-1$ . Nas questões referentes às mães, três apresentaram curtose positiva, indicando um pico mais acentuado que distribuição normal. Apenas dois valores não estão dentro do intervalo adequado.

#### 5.2.2.1.4 Influência da Escola

Para facilitar as análises deste construto, as questões foram divididas em três tabelas, sendo que cada uma faz referência a um dos três períodos escolares.

TABELA 8 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Escola.

Influência da Escola - ENSINO INFANTIL					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
ESC_04 Nas minhas aulas de ensino infantil, o professor falava sobre a importância de preservar o meio ambiente	351	6,66	2,74	-0,70	-0,40
ESC_06 A escola de ensino infantil que frequentei influenciou o conhecimento que tenho sobre reciclagem		6,30	2,89	-0,42	-0,91
ESC_05 Nas minhas aulas de ensino infantil, o professor falava sobre a importância da reciclagem		6,29	2,79	-0,45	-0,77
ESC_08 A escola de ensino infantil que frequentei influenciou meu comportamento em relação a separação de materiais para a reciclagem		6,14	2,95	-0,36	-1,00
ESC_01 A minha escola - ensino infantil - realizava coleta seletiva		6,08	2,80	-0,34	-0,84
ESC_02 Eu realizei algum trabalho sobre reciclagem na minha escola de ensino infantil		5,78	3,02	-0,22	-1,10
ESC_03 Eu participei de gincanas, as quais os temas eram reciclagem na minha escola de ensino infantil		5,38	3,13	-0,02	-1,28
ESC_07 Eu lembro de ter visto a 'família folha' na minha escola de ensino infantil		5,22	3,54	0,09	-1,56

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

Ao observar as três maiores médias, nota-se que as duas delas são referentes à influência pela comunicação e uma foi uma abordagem direta em relação à influência da escola no conhecimento. Desta maneira, nota-se que o fato do professor abordar a reciclagem e o meio ambiente em suas aulas é uma maneira importante para que o jovem se conscientize sobre o tema.

Apenas uma das assimetrias apresentou valor positivo, indicando uma cauda mais alongada à direita. Destaca-se que todos os valores ficaram no intervalo  $-1$  a  $+1$ . O mesmo não ocorre com a curtose, pois três valores ficaram inferiores a  $-1$ . Na análise da curtose, observa-se que os dados demonstram uma distribuição mais achatada.

Em relação ao desvio padrão, nota-se que ele está elevado para esta escala. Números superiores a dois e três indicam que as médias sofrem uma grande variação. Explicações possíveis para este fato podem ser avaliações alocadas nos extremos destas escalas ou a heterogeneidade da amostra pesquisada.

TABELA 9 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Escola.

Influência da Escola - ENSINO FUNDAMENTAL					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
ESC_12 Nas minhas aulas do ensino fundamental, o professor sempre falava da importância de preservar o meio ambiente	351	7,65	2,10	-1,19	1,63
ESC_13 Nas minhas aulas do ensino fundamental, o professor sempre falava da importância da reciclagem		7,26	2,27	-1,00	0,71
ESC_14 A escola de ensino fundamental que frequentei influenciou o conhecimento que tenho sobre a		7,16	2,55	-0,86	-0,02
ESC_09 A minha escola - ensino fundamental - realizava coleta seletiva		7,10	2,32	-0,94	0,54
ESC_10 Eu realizei algum trabalho sobre reciclagem na minha escola de ensino fundamental		6,99	2,70	-0,90	-0,09
ESC_16 A escola de ensino fundamental que frequentei influenciou meu comportamento em relação à separação de materiais		6,80	2,68	-0,72	-0,35
ESC_11 Eu participei de gincanas na minha escola de ensino fundamental, os quais os temas eram a reciclagem.		6,51	2,96	-0,69	-0,71
ESC_15 Eu lembro de ter visto a família fazer na minha escola de ensino fundamental		5,29	3,52	0,06	-1,56

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

A escola fundamental foi a que apresentou itens com as maiores médias quando comparada com os outros dois ensinos.

Na análise da influência da escola de ensino fundamental, as três maiores médias foram as mesmas que o ensino infantil. Porém a ordem foi alterada, sendo as duas maiores médias referentes à influência pela comunicação. Os itens apresentaram, em sua maioria, uma cauda mais alongada à esquerda e mais achatada. Sendo que na assimetria apenas um valor foi inferior a  $-1$  e na curtose dois valores foram superiores a  $+1$ .

TABELA 10 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Escola.

Influência da Escola - ENSINO MÉDIO					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
ESC_20 Nas minhas aulas do ensino médio o professor sempre falava da importância de preservar o meio ambiente	351	7,44	2,35	-1,07	0,68
ESC_17 A minha escola - ensino médio - realizava coleta seletiva		6,94	2,54	-0,91	0,13
ESC_21 Nas minhas aulas do ensino médio, o professor sempre falava da importância da reciclagem		6,85	2,53	-0,72	-0,23
ESC_22 A escola de ensino médio que frequentei influenciou o conhecimento que tenho sobre a separação de materiais		6,74	2,70	-0,69	-0,43
ESC_24 A escola de ensino médio que frequentei influenciou meu comportamento em relação à separação de materiais		6,15	2,85	-0,40	-0,90
ESC_18 Eu realizei algum trabalho sobre reciclagem na minha escola de ensino médio		5,74	3,12	-0,27	-1,26
ESC_19 Eu participei de gincanas na minha escola de ensino médio, os quais os temas eram reciclagem		4,94	3,07	0,10	-1,33
ESC_23 Eu lembro de ter visto a família fazer na minha escola ensino médio.		4,00	3,15	0,70	-0,89

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

No ensino médio já aparece a influência pelo comportamento, pois a segunda maior média é “a minha escola de ensino médio realizava coleta seletiva”. As outras duas médias mais citadas foram referentes à comunicação. A maioria dos valores da assimetria e da curtose também apareceu com valores negativos. Sendo que apenas um valor da assimetria e um da curtose ultrapassaram o limite  $-1$ .

Nas três categorias de ensino o desvio padrão foi elevado (acima de 2), indicando que as médias sofrem uma grande variação.

#### 5.2.2.1.5 Influência da Mídia

A influência da mídia foi verificada através da lembrança de assuntos sobre reciclagem abordados em cinco tipos de mídia: jornal, revista, televisão, internet e rádio. Para facilitar a visualização das análises desta etapa, as tabelas foram feitas separadamente. As tabelas foram apresentadas tendo como base as médias, sendo que da TV as médias foram as mais elevadas e o rádio foi o tipo de mídia com as menores médias.

TABELA 11 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.

Influência da Mídia - TV					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
MID_04 Eu já vi alguma reportagem abordando o assunto reciclagem na TV	351	8,62	1,56	-1,10	1,35
MID_01 Eu já vi algo na TV sobre reciclagem		8,61	1,41	-0,66	-0,03
MID_03 Eu já vi alguma campanha sobre o assunto 'reciclagem' na TV		8,48	1,63	-1,25	2,50
MID_05 Eu já vi alguma propaganda abordando o assunto reciclagem na TV		8,47	1,70	-1,19	1,74
MID_02 Eu já vi algo sobre a Família Folha na TV		5,11	3,42	0,11	-1,50

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

A maior média sobre a influência da TV foi em relação às reportagens que abordassem o tema da reciclagem (MID\_04). O desvio padrão foi um pouco elevado (acima de 1), com exceção do item que abordava a Família Folha (acima de 3).

A maioria dos valores da assimetria indicou uma distribuição mais para a esquerda, devido aos valores negativos. E a curtose, os valores foram, na maioria, positivos. Sendo que apenas um deles ficou no intervalo de -1 a +1 e indicou um distanciamento da curva normal.

TABELA 12 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.

Influência da Mídia - REVISTA					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
MID_06 Eu já li algo sobre reciclagem na revista	351	8,12	1,89	-1,21	1,90
MID_09 Eu já li alguma reportagem abordando o assunto de reciclagem na revista		8,01	2,13	-1,29	1,67
MID_10 Eu já li alguma propaganda abordando o assunto reciclagem na revista		7,61	2,36	-1,04	0,57
MID_08 Eu já li alguma campanha sobre reciclagem na revista		7,52	2,44	-1,08	0,62
MID_07 Eu já li algo sobre a Família Folha na revista		4,15	3,10	0,59	-0,98

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

A maior média em relação à revista foi o indicador que abordava o tema de maneira geral (MID\_06). Este apresentou o desvio padrão mais baixo. Os outros valores de desvio padrão já ficaram acima de 2. Destaca-se que o desvio padrão do item MID\_07 ficou próximo da média, indicando que a média teve uma grande variação neste item. Uma possível explicação é ser sobre um programa da prefeitura que nem todos apresentam conhecimento.

A assimetria apresentou a maioria de valores negativos, apenas um indicou uma distribuição mais para a direita e estava no intervalo de -1 a +1 (HAIR *et al.*, 2005).

Os valores da curtose foram na maioria positivos, indicando um pico mais acentuado quando comparado com a distribuição normal. E três deles estavam no intervalo de -1 a +1.

TABELA 13 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.

Influência da Mídia - JORNAL					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
MID_21 Eu já li algo sobre reciclagem no jornal	351	7,83	2,22	-1,23	1,36
MID_24 Eu já li reportagens abordando o assunto reciclagem no jornal		7,74	2,32	-1,25	1,33
MID_23 Eu já li alguma campanha sobre reciclagem no jornal		7,44	2,46	-1,04	0,57
MID_25 Eu já li propagandas abordando o assunto reciclagem no jornal		7,21	2,61	-0,87	0,01
MID_22 Eu já li algo sobre a família folha no jornal		4,62	3,18	0,33	-1,26

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

A maior média para o tipo de mídia “Jornal” também abordava a influência de uma maneira mais geral (MID\_21) porém esta média foi inferior a maior média da mídia “Revista” (MID\_07).

Os valores do desvio padrão foram todos superiores a 2. É válido ressaltar que o desvio padrão do item MID\_22 ficou próximo da média, indicando que a média sofre uma grande variação neste item. Uma possível explicação é ser sobre um programa da prefeitura que nem todos apresentam conhecimento, mesmo caso verificado na tabela 13.

A assimetria apresentou dois valores dentro do intervalo -1 a +1, o mesmo ocorreu para os valores da curtose. Ainda em relação à assimetria, a maioria indicou uma distribuição mais para a esquerda devido aos valores negativos. Na curtose, apenas um valor foi negativo, indicando um achatamento (HAIR *et al.*, 2005).

TABELA 14 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.

Influência da Mídia - INTERNET					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
MID_16 Eu já vi algo sobre reciclagem na internet	351	7,82	2,30	-1,28	1,34
MID_19 Eu já vi reportagens abordando o assunto reciclagem na internet		7,50	2,58	-1,02	0,20
MID_18 Eu já vi alguma campanha sobre reciclagem na internet		7,37	2,56	-0,94	0,12
MID_20 Eu já vi propagandas abordando o assunto reciclagem na internet		7,11	2,74	-0,84	-0,27
MID_17 Eu já vi algo sobre a família folha na internet		3,62	2,76	0,90	-0,23

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa



A maior média para o tipo de mídia “Internet” também foi para o indicador que abordava o tema de maneira mais geral (MID\_16) e apresentou pouca diferença em relação a esta média para a mídia ‘jornal’.

Os valores do desvio padrão foram elevados (acima de 2). E, mais uma vez, o item que abordava o programa Família Folha apresentou desvio padrão próximo da média, o que indica que neste item as médias sofrem grande variação.

A maioria dos valores da assimetria apareceu com valores negativos e da curtose com valores positivos. Sendo que apenas dois valores da assimetria e um da curtose ultrapassaram o limite  $-1$  a  $+1$  (HAIR *et al.*, 2005).

TABELA 15 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência da Mídia.

Influência da Mídia - RÁDIO					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
MID_11 Eu já escutei algo sobre reciclagem no rádio	351	6,79	2,82	-0,60	-0,67
MID_13 Eu já escutei alguma campanha sobre o assunto reciclagem no rádio		6,57	2,95	-0,53	-0,87
MID_15 Eu já escutei alguma propaganda abordando o assunto reciclagem no rádio		6,40	2,95	-0,36	-1,05
MID_14 Eu já escutei alguma reportagem abordando o assunto reciclagem no rádio		6,22	3,09	-0,34	-1,17
MID_12 Eu já escutei algo sobre a família folha no rádio		3,63	2,74	0,93	-0,10

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

Para a mídia “rádio”, a média mais alta também foi do indicador mais geral (MID\_11), porém, as campanhas de reciclagem apresentaram a segunda maior média. Os valores do desvio padrão também foram elevados (acima de 2). Esses valores elevados podem ser indicar uma possível heterogeneidade da amostra, que pode estar relacionada com a baixa frequência de utilização de alguns tipos de mídia.

A maioria dos valores da assimetria e da curtose apareceu com números negativos. Todos os valores da assimetria ficaram no intervalo de  $-1$  a  $+1$  e apenas dois valores da curtose ultrapassaram este limite (HAIR *et al.*, 2005).

#### 5.2.2.1.6 Influência dos Pares

A escala de pares foi muito similar à escala da família.

TABELA 16 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Influência dos Pares.

Influência dos Pares					
	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
PAR_08 Quando estou com meus amigos, eu esqueço de separar os materiais para a reciclagem*	351	7,53	2,15	-0,67	-0,05
PAR_10 eles não separem, eu separo os materiais para a reciclagem		6,43	2,41	-0,49	-0,27
PAR_02 Já conversei com meus amigos sobre assuntos relacionados a reciclagem		6,08	2,63	-0,59	-0,51
PAR_09 Quando estou com meus amigos, eu separo os materiais		6,06	2,44	-0,34	-0,41
PAR_06 Meus amigos separam os materiais		5,88	2,35	-0,47	-0,20
PAR_07 Quando estou com meus amigos, a iniciativa de separar os materiais é minha		5,54	2,37	-0,24	-0,28
PAR_03 Meus amigos e eu conversamos sobre assuntos relacionados a reciclagem		5,47	2,64	-0,26	-0,86
PAR_04 Já ensinei meus amigos os materiais que poderiam ser separados		5,15	2,63	-0,19	-1,00
PAR_11 Meus amigos influenciaram meu conhecimento		4,60	2,44	0,13	-0,74
PAR_05 Meus amigos me contam a importância de separar os materiais		4,57	2,57	0,20	-0,87
PAR_12 Meus amigos influenciaram meu comportamento		4,56	2,45	0,05	-0,88
PAR_01 Aprendi com meus amigos os materiais que podem ser reciclados		4,51	2,52	0,12	-0,94

\*Itens de escala invertida – os escores destes itens foram invertidos

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

A maior média foi a mesma da escala de família, na qual os itens foram invertidos, “PAR\_08 Quando estou com meus amigos, esqueço de separar os materiais para a reciclagem”. Desta maneira, mostra que os entrevistados não esquecem de separar os materiais para reciclagem quando estão com os amigos. Além disso, eles separam mesmo que seus amigos não separem, fato indicado pelo segundo item (PAR\_10) com maior média. A terceira maior influência se dá pela comunicação (PAR\_02): “já conversei com meus amigos sobre assuntos relacionados à reciclagem”.

A assimetria e a curtose apresentaram todos os valores em intervalos de -1 a +1. Pela assimetria, com mais valores negativos, percebe-se que as médias estão mais para a esquerda. E através de todos os valores negativos da curtose, percebe-se um achatamento da distribuição em relação à normal (HAIR *et al.*, 2005).

Mais uma vez, o desvio padrão apresentado pelas médias pode ser considerado alto, e desta forma, podem existir muitos pontos dispersos da média.

### 5.2.2.1.7 Estilo de vida

Esta variável servirá apenas para classificar os grupos para outras análises posteriores. O questionário abordou o estilo de vida dos jovens através de 3 perguntas. Porém optou-se em trabalhar apenas com a pergunta nove do questionário (Anexo 4), na qual sete afirmações eram apresentadas aos entrevistados e eles completavam com seu grau de concordância. Esta escolha ocorreu porque a questão nove engloba tanto as atividades, interesses e opiniões das pessoas. Enquanto as outras duas apenas as opiniões das pessoas e serviriam apenas como complemento.

Abaixo segue a média para cada um dos indicadores.

TABELA 17 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do construto Estilo de Vida.

ESTILO DE VIDA						
		N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
EV_06	Hoje existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o meio ambiente	351	7,57	2,51	-1,00	0,24
EV_05	Eu acho que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais		6,95	2,22	-0,37	-0,50
EV_02	Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável		6,79	2,24	-0,47	-0,33
EV_07	Eu pagaria mais caro por produtos ecologicamente corretos		6,62	2,36	-0,63	0,02
EV_01	Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos		6,54	2,49	-0,56	-0,25
EV_04	Eu acho que a vida antes era melhor do que hoje		5,58	2,59	-0,03	-0,64
EV_03	Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários		5,47	2,41	-0,12	-0,50

Fonte: Tratamento de dados da Pesquisa

As maiores médias foram referentes a opiniões em relação ao meio ambiente (EV\_06 impunidade para as pessoas e EV\_05 empresas que degradam o meio ambiente e preocupação com os recursos naturais). As três afirmações que seguiram, estão relacionadas com atividades das pessoas em relação à alimentação e ao comportamento em relação aos produtos ecologicamente corretos e a alimentos sem agrotóxicos. Por fim, a última afirmação abordava o interesse por trabalhos comunitários. Desta maneira, percebe-se que os jovens entrevistados apresentam média alta em relação as preocupações com o meio ambiente.

O desvio padrão indica uma possível heterogeneidade da amostra, com valores superiores a 2. Neste caso, a assimetria apresentou apenas valores negativos, indicando uma cauda da distribuição mais para a esquerda. Todos os valores ficaram no intervalo de -1 a +1. Em relação à curtose, a maioria dos valores também foi negativa. E todos estão no intervalo -1 e +1 (HAIR *et al.*, 2005).

As análises apresentadas até o momento, quando observado a maioria dos desvios padrão apresentaram valores altos, o que sugere heterogeneidade da amostra. Tal dado mostra a necessidade de uma comparação entre os diferentes grupos, pois aparentemente, estes construtos funcionam de forma distinta para os diferentes agrupamentos propostos.

Ainda em relação ao estilo de vida, para ser utilizado como caracterização dos jovens para as análises do modelo, o estilo de vida foi submetido a uma análise de *cluster*.

A análise de agrupamentos faz referência a um conjunto de técnicas multivariadas com a principal finalidade de agregar objetos com base em suas características (HAIR *et al.*, 2005). O objetivo principal desta análise é definir a estrutura dos dados colocando as observações mais parecidas no mesmo grupo. Com isto, espera-se grupos que apresentem uma elevada homogeneidade dentro dos agrupamentos e uma elevada heterogeneidade entre os agrupamentos com base em características definidas (HAIR *et al.*, 2005).

Para verificar diferenças entre jovens em relação ao seu estilo de vida, inicialmente foi feita uma classificação dos universitários com base nas notas dadas as afirmações que faziam referência a este construto. Essa classificação foi feita com o auxílio da análise *Two-step Cluster*. Foram identificados dois grupos de jovens: o primeiro com 51, 3% dos jovens e o segundo com 48,7%.

Em um segundo momento, para verificar as diferenças significativas entre estes dois grupos, foi realizado um teste t para amostras independentes, pois foram encontrados apenas dois grupos.

TABELA 18 – Distinção dos grupos de universitários com base no estilo de vida

Estilo de vida		Grupo 1	Grupo 2	t	Sig.
EV_01	Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos	6,86	6,19	4,679	0,011
EV_02	Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável	7,06	6,50	4,73	0,019
EV_03	Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários	5,89	5,03	6,393	0,001
EV_04	Eu acho que a vida antes era melhor do que hoje	5,67	5,48	9,975	0,484
EV_05	Eu acho que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais	7,60	6,26	18,943	0,000
EV_06	Hoje existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o meio ambiente	8,09	7,03	17,773	0,000
EV_07	Eu pagaria mais caro por produtos ecologicamente corretos	7,01	6,21	11,086	0,001

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

Conforme se percebe, apenas para o item EV\_04 não houve diferença significativa entre os grupos. Outro fato observado é que para todos os itens, o grupo um apresentou uma média mais elevada. Desta maneira, o grupo um foi denominado: “Preocupados em

relação ao meio ambiente” e englobou 171 jovens e o grupo 2 como “Despreocupados em relação ao meio ambiente”, abrangeu 180 universitários.

#### Grupo 1: Preocupados em relação ao Meio Ambiente

Estão mais dispostos a pagar por alimento sem agrotóxicos e produtos ecologicamente corretos. Sempre procuram se alimentar da maneira correta e gostam de ocupar o tempo com trabalhos comunitários. Em relação a uma visão mais crítica sobre os problemas ambientais, concordam que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais e que as pessoas e empresas que degradam o meio ambiente não recebem a punição adequada. A maioria é do sexo feminino (54,7 %) e pertence à classe social B (50,3%). A maioria apresenta um comportamento elevado de separação de materiais (34,4%) e a maioria (45%) acredita ter um elevado conhecimento sobre reciclagem (conhecimento subjetivo), embora realmente não tenham um bom conhecimento (conhecimento objetivo), apenas 23,3% se enquadram no grupo de elevado conhecimento objetivo.

#### Grupo 2: Despreocupados em relação ao Meio Ambiente

Os jovens enquadrados neste grupo não estão tão dispostos a pagar mais por alimentos sem agrotóxicos ou produtos ecologicamente corretos. Não procuram manter uma alimentação saudável e não gostam de trabalhos comunitários. Não acreditam que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais e nem que as pessoas e empresas que degradam o meio ambiente não recebem a punição adequada. A maioria também é do sexo feminino (57,6%) e pertencem à classe social um pouco mais elevada que o grupo anterior, sendo a maioria da classe A2 (27,6%) e da classe B1 (27,6%). A maioria apresenta um baixo engajamento na separação de materiais para a reciclagem (35,7%). Embora a maioria acredite ter um conhecimento (subjetivo) elevado (36,3%), 70 % destes jovens se enquadram em baixo ou intermediário conhecimento objetivo sobre o assunto.

Estes resultados serão utilizados posteriormente para análise do modelo.

### **5.2.3 Conhecimento Objetivo**

A escala utilizada para mensurar o conhecimento objetivo foi submetida a outro tipo de análise e é descrita detalhadamente neste tópico.

O Conhecimento Objetivo foi mensurado através de duas perguntas. Uma delas pedia para o respondente assinalar as alternativas que representavam os materiais que podem ser reciclados. A segunda pergunta solicitava que fossem assinalados os locais que

a coleta dos materiais recicláveis pode ser realizada. Abaixo segue o número de acertos de cada alternativa apresentados na Tabela 19.

TABELA 19 - Conhecimento objetivo dos materiais recicláveis da amostra pesquisada

CONHECIMENTO OBJETIVO - MATERIAIS					
Materiais		acertos		erros	
		n	%	n	%
papel	reciclável	350	99,7	1	0,3
plástico		332	94,6	19	5,4
metal		302	86	49	14
vidro		284	80,9	67	19,1
isopor		112	31,9	239	8,1
pilhas		76	21,7	275	78,3
baterias		72	20,5	279	79,5
composto orgânico		50	14,2	301	85,8
ampolas de medicamentos	não reciclável	324	92,3	27	7,7
papel sanitário		316	90	35	10
papel carbono		310	88,3	41	11,7
papel sujo / engordurado		305	86,9	46	13,1
espelhos		278	79,2	73	20,8
papel vegetal		240	68,4	111	31,6
N= 351					

Fonte: Tratamento dos Dados da Pesquisa

Conforme foi apresentado na Tabela 20, dos materiais recicláveis o conhecimento é maior em relação ao papel, no qual 99,7% dos entrevistados acertaram e do plástico (94,6%). Dos materiais que não podem ser reciclados, o número de acertos foi maior em relação às ampolas de medicamentos (92,3% de acerto) e papel sanitário (90% de acerto).

TABELA 20 – Conhecimento objetivo dos locais que a coleta de materiais pode ser realizada

CONHECIMENTO OBJETIVO - LOCAIS				
Locais	acertos		erros	
	n	%	n	%
lixeira colorida	334	95,2	17	4,8
coleta da prefeitura	282	80,3	69	19,7
carrinheiros	256	72,9	95	27,1
venda como sucata	185	52,7	166	47,3
N=351				

Fonte: Tratamento dos Dados da Pesquisa

Em relação aos locais, todas as alternativas listadas eram possíveis de se realizar a coleta. O número de acertos foi maior para as lixeiras coloridas (95,2%), seguido pela coleta da prefeitura (80,3%).

Estes materiais e locais foram, então, agrupados com base na entrevista com os especialistas e no julgamento da pesquisadora. A seguir no quadro 24, são apresentados como os materiais e locais ficaram classificados como: conhecimento básico, intermediário e avançado.

	<b>Materiais</b>	<b>Locais</b>
<b>Básico</b>	papel plástico ampolas de medicamentos papel sanitário	lixeira colorida coleta da prefeitura
<b>Intermediário</b>	metal vidro papel carbono papel sujo / engordurado espelhos papel vegetal	carrinhos
<b>Avançado</b>	isopor pilhas baterias composto orgânico	venda como sucata

Fonte: elaborado pela autora

QUADRO 24 – Classificação dos materiais e locais

Com base nesta classificação foi criado um escore de conhecimento objetivo. Cada acerto de uma alternativa enquadrada como básico valia um ponto, para os acertos de alternativas intermediárias, dois pontos e avançadas três pontos. Os pontos foram somados e cada respondente apresentava seu escore de conhecimento objetivo. A pontuação poderia variar de 0 a 35. A tabela 21 mostra a média geral do escore de conhecimento objetivo.

TABELA 21 - Médias, Desvio Padrão, Assimetria e Curtose do Escore de Conhecimento Objetivo

<b>CONHECIMENTO OBJETIVO</b>							
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
Escore Conhecimento Objetivo	351	7	35	21,01	4,43	0,07	0,30

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

Com os dados, observa-se que no geral os entrevistados apresentam um conhecimento um pouco acima da média possível. O desvio padrão foi elevado (4,43), porém a assimetria e a curtose permaneceram no intervalo -1 a +1 (HAIR *et al.*, 2005).

Esse escore também foi analisado para permitir que os entrevistados fossem divididos em grupos com base em seus conhecimentos.

Através da frequência dos escores, os entrevistados foram divididos igualmente em três categorias: conhecimento baixo, conhecimento intermediário e conhecimento elevado. Segue a tabela 22 que mostra o ponto de corte de cada classificação, bem como o número de jovens agrupados em cada nível de conhecimento objetivo.

TABELA 22- Classificação do Escore do Conhecimento Objetivo

GRUPOS - CONHECIMENTO OBJETIVO			
Conhecimento Objetivo	ESCORE (E) - Conhecimento Objetivo	Frequência	Porcentagem
Conhecimento baixo	$0 \leq E \leq 19$	129	36,8
Conhecimento intermediário	$19 < E < 24$	129	36,8
Conhecimento elevado	$24 \leq E \leq 35$	93	26,5
N=351			

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

Através da tabela 22, observa-se que o grupo de conhecimento elevado foi o com menor número de jovens. Estes grupos serviram para análises posteriores do modelo proposto.

#### 5.2.4 Comportamento de separação de materiais para a reciclagem

Embora tivesse duas perguntas no questionário que abordassem o comportamento de separação de materiais para a reciclagem, optou-se em analisar esse construto apenas com a segunda pergunta. A justificativa é que os tipos de materiais separados pelos jovens para a reciclagem não apresentam muita variação de um local para o outro, de acordo com os especialistas e, seria então, um indicador mais amplo e mais fácil de ser analisado.

O comportamento de separação dos materiais foi analisado através da frequência que os entrevistados separavam dezenove tipos de materiais diferentes para reciclagem. Abaixo segue os materiais e suas porcentagens. A tabela 23 está em ordem decrescente considerando a coluna 'todos os dias'.



TABELA 23 – Valores de frequência para a separação de materiais para a reciclagem

COMPORTAMENTO DE SEPARAÇÃO DE MATERIAIS PARA A RECICLAGEM									
Materiais	N	Porcentagem							
		não separo materiais	menos de uma vez por mês	uma vez por mês	duas vezes por mês	uma vez por semana	quase todos os dias	todos os dias	Total
Latinhas de refrigerante / sucos / cerveja	351	12,8	9,4	6,6	3,4	11,1	15,1	41,6	100
Garrafas de refrigerantes	350	10,6	6,6	6,6	3,7	13,1	18,0	41,4	100
Copos descartáveis	351	18,2	14,2	5,4	2,3	6,8	14,2	38,7	100
Folhas de caderno/ Rascunhos	351	16,2	16,2	7,1	1,7	8,3	12,5	37,9	100
Caixas de papelão	350	12,3	19,4	8,9	2,6	8,6	10,9	37,4	100
Jornais / Revistas	351	16,5	15,1	10,0	1,1	10,3	11,4	35,6	100
Frascos e potes de produtos alimentícios	350	15,1	16,0	4,3	4,3	9,7	15,1	35,4	100
Materiais de propaganda indesejáveis	351	19,1	16,0	3,4	2,0	10,0	15,7	33,9	100
Garrafas de vidro de suco/ água	351	16,5	16,8	5,7	3,1	10,8	13,4	33,6	100
Embalagens de alimento enlatadas	351	19,9	12,3	6,3	3,7	12,3	12,0	33,6	100
Envelopes	351	21,4	20,5	6,8	1,4	8,0	9,4	32,5	100
Garrafas de vidro de bebidas alcoólicas	347	19,3	19,0	6,1	3,5	11,8	9,5	30,8	100
Sacolas de supermercado	350	24,0	19,7	3,7	4,6	6,6	10,9	30,6	100
Restos de frutas / verdura	349	42,7	14,6	3,4	2,0	5,2	7,4	24,6	100
Frascos de vidro de cosméticos	346	25,7	23,1	7,2	3,8	8,1	7,8	24,3	100
Cascas de frutas e legumes / restos de alimentos	348	44,0	14,9	2,9	1,4	4,3	9,5	23,0	100
Embalagens de isopor	351	32,8	25,6	6,0	3,1	5,1	7,1	20,2	100
Pilhas / baterias	348	29,3	28,4	10,1	4,3	4,9	6,0	17,0	100
Restos de flores / plantas	349	50,1	22,3	4,3	1,1	3,4	4,9	13,8	100

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

Os materiais que os jovens separam para a reciclagem com mais frequência são: (1) latinhas de refrigerante/cerveja/sucos, (2) garrafas de refrigerante, (3) copos descartáveis,

(4) folhas de caderno/rascunho e (5) caixa de papelão. Os materiais que eles menos reciclam são os orgânicos (restos de frutas/verduras, restos de alimentos e restos de flores/plantas), além do isopor e das pilhas/baterias.

Esses resultados são compatíveis com os resultados das análises de conhecimento objetivo. Pois os materiais que eles mais reciclam são os de conhecimento mais básico (papel, plástico) e as latinhas (metal) que estão no conhecimento intermediário. Enquanto os que menos reciclam, são os de conhecimento mais avançado (pilhas, isopor, material orgânico).

Para dar procedimento as análises deste construto foi escolhida a Análise de Correspondentes Múltiplos (MCA). Este método se mostra interessante, pois pode basear-se tanto na intensidade quanto na variedade dos comportamentos de separação de materiais para a reciclagem.

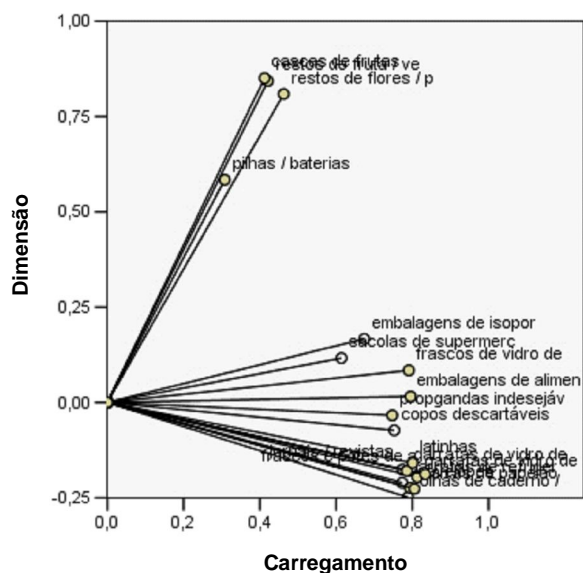
Conforme afirma Marchetti, Prado e Pires (1998), este método é uma alternativa de ordenação de observações multivariadas qualitativas. Além disso, esses autores sugerem que é um método relevante para ser utilizado na área de comportamento do consumidor e não simplesmente como método de visualização de possíveis relações. Visto que é um método efetivo para gerar escores que poderão ser utilizados em análises explicativas e na construção de tipologias de consumidores.

Neste estudo, com a análise de correspondentes múltiplos, define-se: (1) quais são as similaridades e diferenças entre os materiais separados para a reciclagem, (2) quais são as semelhanças e diferenças entre as frequências em relação aos materiais separados para a reciclagem e (3) a representação deste inter-relacionamento num espaço reduzido de dimensões.

Utilizando os dezenove itens apresentados anteriormente, a análise MCA proporcionou as duas dimensões apresentadas no gráfico 6.

A primeira dimensão englobou os quinze exemplos de produtos e objetos feitos de papel, plástico, vidro e metal. A segunda dimensão contemplou os três exemplos de material orgânico, além das pilhas e baterias.

GRÁFICO 6 – Avaliação da matriz de correspondentes múltiplos do comportamento de separação de materiais para a reciclagem



Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa.

Os exemplos de materiais orgânicos foram incluídos no questionário devido ao alto índice de citações na etapa qualitativa. Porém, decidiu-se em não trabalhar com os três exemplos de material orgânico. Desta maneira, para prosseguir as análises, optou-se em trabalhar apenas com a primeira dimensão.

Todavia, as pilhas e baterias foram mantidas, pois na pesquisa qualitativa com os especialistas, foi destacado que elas são um importante indicador do engajamento com a reciclagem, pois são materiais que necessitam de maior esforço por parte do jovem, para levá-las em ponto de coleta específico para a reciclagem. Desta maneira, o escore de comportamento de reciclagem passou a conter 16 itens, com alfa de 0,964.

Além destes resultados, a Análise de Correspondentes Múltiplos (MCA) permitiu que cada entrevistado passasse a ter um escore de comportamento de separação de resíduos para a reciclagem. A tabela 24 ilustra estes resultados através dos 10 maiores escores e 10 menores escores obtidos.

Tabela 24 - Escores Obtidos na Análise da Variedade x Intensidade de Comportamento de separação de materiais para a reciclagem

Escore de Comportamento de separação de materiais para a reciclagem			
Dez maiores		Dez menores	
1º	1,54	342º	-1,66
2º	1,49	343º	-1,74
3º	1,44	344º	-1,75
4º	1,43	345º	-1,78
5º	1,40	346º	-1,95
6º	1,39	347º	-1,98
7º	1,38	348º	-1,99
8º	1,36	349º	-2,05
9º	1,31	350º	-2,06
10º	1,30	351º	-2,11

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa.

Uma conclusão que fica evidente nesta análise é que não basta apenas considerar a frequência que os jovens separam os materiais para afirmar que é um indivíduo engajado com a reciclagem. É preciso analisar também para quais tipos de materiais ele apresenta este comportamento.

É válido destacar que também ocorreu uma tentativa de analisar considerando os pesos dos materiais que os especialistas haviam atribuído, porém como os pesos haviam sido muito parecidos, não ocorreram diferenças importantes e optou-se em usar o escore de comportamento sem o peso dado a cada material.

Através da frequência dos escores, os entrevistados foram divididos igualmente em três categorias: baixo engajamento na reciclagem, engajamento intermediário e elevado engajamento. A tabela 25 mostra o ponto de corte de cada classificação, bem como o número de jovens agrupados em cada nível de comportamento.

TABELA 25 - Classificação do Escore de Comportamento de Separação de Materiais para a Reciclagem

GRUPOS -COMPORTAMENTO DE SEPARAÇÃO DE MATERIAIS			
Comportamento de separação de materiais para a reciclagem	ESCORE (E) - Conhecimento Objetivo	Frequência	Porcentagem
Pouco engajados	$-2,11 \leq E \leq -0,39$	121	34,5
Engajamento Intermediário	$-0,39 < E < 0,51$	114	32,5
Muito engajados	$0,51 \leq E \leq 1,54$	116	33,0
N=351			

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

Através da tabela 25, observa-se que o grupo dos pouco engajados foi o com maior número de jovens. Estes grupos serviram para análises posteriores do modelo proposto.

### 5.2.5 Normalidade e Linearidade

A Normalidade, segundo Hair *et al* (2005), é o grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal. E é o ponto de partida para o entendimento da natureza das variáveis em estudo. Abaixo estão listadas três maneiras diferentes de verificar a normalidade dos dados utilizados nesta dissertação.

Uma maneira é através da assimetria e curtose, já analisadas em itens anteriores. Outra maneira, de acordo com Pallant (2001,) é o teste Kolmogorov-Smirnov. Através deste teste, os valores que aparecerem superiores a 0,05 indicam normalidade.

A terceira maneira é através do gráfico *Normal Q-Q Plot*. Através do gráfico, pode-se comparar a distribuição da amostra com a distribuição normal, sendo que quanto mais próxima a linha de distribuição normal, maior é a aceitação de sua normalidade. Estas análises foram utilizadas para os construtos: família, escola, mídia, pares, conhecimento subjetivo e sentimento.

Através do teste Kolmogorov-Smirnov, não foi observada a normalidade, porém através dos gráficos esta foi observada. Apenas para alguns indicadores de sentimentos e da família a normalidade não foi evidente. Porém mesmo assim, considerou-se que as escalas apresentam normalidade, dando uma atenção especial para estes itens.

A linearidade, segundo Hair *et al* (2005), é usada para expressar o conceito de que o modelo possui propriedades de aditividade e homogeneidade.

Hair *et al.* (2005) aponta que uma das maneiras de analisar é através de diagramas de dispersão das variáveis. Com a inspeção destes diagramas se busca identificar padrões não-lineares de dados. Nestas análises, quanto maior a aleatoriedade e menor a concentração em forma de linha central, mais forte será o padrão não-linear. Através destas análises verificou-se que uma dispersão não tendenciosa.

## 5.3 MODELO DE MENSURAÇÃO

Para proceder às análises e cumprir o objetivo proposto, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais. Esta técnica permite testar a ordem causal entre um conjunto de construtos categorizados em variáveis exógenas e endógenas (HAIR *et al.*, 2005).

O primeiro passo para a aplicação da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é a fundamentação teórica que justifica as escolhas de relações causais entre os diferentes construtos. Depois, é importante examinar o modelo de mensuração proposto. Neste caso, a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória são necessárias. Estes passos são descritos nos próximos tópicos.

### **5.3.1 Avaliação da Dimensionalidade e da Consistência Interna**

Nesta dissertação foram usados como base estudos anteriores e a maneira que mensuraram os construtos envolvidos, além da pesquisa qualitativa que foi a primeira etapa desta dissertação. Deste modo, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) é abordada neste item por se tratar de uma análise importante antes do estudo das relações propostas.

A Análise Fatorial, segundo Malhotra (2006), é um termo relacionado com uma classe de procedimentos utilizados para a redução e resumo dos dados. Através da análise fatorial, Hair (2005), explica que é possível identificar as dimensões (fatores) e determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão.

A Análise fatorial exploratória foi utilizada para os seguintes construtos: Família, Escola, Mídia, Pares, Conhecimento Subjetivo e Sentimento. O principal objetivo de sua utilização foi manter a natureza e o caráter das variáveis originais, mas reduzir seu número para facilitar as próximas análises (HAIR *et al.*, 2005).

Para selecionar o número de fatores a extrair, foi utilizado o teste de *scree* (Hair, 2005). O teste *scree* é utilizado para identificar o número ideal de fatores que podem ser extraídos. Neste estudo também foram consideradas soluções que expliquem 60% da variância ou fatores próximos como satisfatórios, valor aconselhado por Hair (2005) quando se trata de estudos relacionados com ciências sociais.

Para a Análise Fatorial Exploratória deste estudo, utilizou-se a extração dos componentes principais sobre a matriz de correlações, realizando a rotação ortogonal Varimax (MALHOTRA, 2006). Hair (2005) afirma que este método tem sido muito bem sucedido como uma abordagem analítica para a obtenção de uma rotação ortogonal.

Além destes procedimentos apresentados, foi realizada a medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para indicar a melhor adequação dos dados à análise fatorial exploratória. Resultados mais próximos de 1 indicam a melhor adequação.

Ainda neste item, para analisar a consistência interna de cada dimensão dos construtos, foi utilizado coeficiente de confiabilidade, coeficiente Alfa de Cronbach. De acordo com Hair (2005) o limite inferior para o Alpha de Cronbach geralmente aceito é de 0,70, podendo ser considerados também valores com limite 0,60.

Com estas considerações, seguem as análises realizadas para um melhor refinamento dos indicadores a serem estudados.

#### 5.3.1.1 Conhecimento subjetivo

O conhecimento subjetivo foi mensurado através de dois itens que carregaram com consistência interna de 0,733. O KMO foi de 0,5 e, embora não seja muito próximo de 1, foi utilizado para as análises subsequentes. A tabela 26 ilustra os resultados encontrados.

TABELA 26 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Conhecimento Subjetivo

CONHECIMENTO SUBJETIVO				
Itens	Carregamento	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
CS_1 Conhecimento dos materiais	0,889	0,5	100%	0,733
CS_2 Conhecimento dos locais	0,889			

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

#### 5.3.1.2 Sentimentos

A análise fatorial do sentimento apresentou KMO de 0,829 e através da análise do gráfico *scree plot* foram utilizados 3 fatores. Foram eliminados sete itens desta escala para que não prejudicasse a consistência interna. Foram eles: 'SENT\_05 recicla - Confuso em relação à maneira de agir', 'SENT\_06 recicla - Não sinto nada', 'SENT\_10 preguiça', 'SENT\_17 não recicla -Confuso em relação à maneira de agir', 'SENT\_18 não recicla -Não sinto nada', 'SENT\_21 não recicla- Satisfação por estar ajudando ao meio ambiente', 'SENT\_22 não recicla -Preguiça'. A tabela 27 mostra o resultado das análises.

TABELA 27 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Sentimento

SENTIMENTO					
Dimensão	Itens	Carregamento	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Sentimentos Positivos ao separar materiais E negativos ao não separar	SENT_01 recicla- Sensação de bem-estar	0,799	0,829	25,20%	0,862
	SENT_02 recicla- Sensação de missão cumprida	0,85			
	SENT_03 recicla- Sinto-me bem por estar ajudando o meio ambiente	0,858			
	SENT_04 recicla-Sinto-me bem por estar colaborando com a questão do lixo	0,833			
	SENT_09 recicla- Sinto uma satisfação por estar ajudando o meio ambiente	0,748			
	SENT_19 não recicla- Sinto-me mal	0,477			
	SENT_20 não recicla- peso na consciência	0,457			
	SENT_23 não recicla- Chateado	0,455			
	SENT_24 não recicla -culpado	0,464			
Sentimentos Negativos ao separar	SENT_07 recicla- Sinto-me mal	0,745		14,42%	0,855
	SENT_08 recicla- peso na consciência	0,761			
	SENT_11 recicla- Chateado	0,734			
	SENT_12 recicla- culpado	0,759			
Sentimentos positivos ao não separar	SENT_13 não recicla- Sensação de bem-estar	0,713		11,41%	0,884
	SENT_14 não recicla- Sensação de missão cumprida	0,768			
	SENT_15 não recicla- Sinto-me bem por estar ajudando o meio ambiente	0,753			
	SENT_16 nao recicla-Sinto-me bem por estar colaborando com a questão do lixo	0,789			

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

O primeiro fator englobou os sentimentos positivos que a pessoa sente ao reciclar e os sentimentos negativos que ela sente ao não reciclar. Apresentou alfa de Cronbach de 0,862 e variância explicada de 25,20%.

Os sentimentos negativos ao reciclar carregaram no segundo fator, com consistência interna de 0,855 e 14,42% de variância explicada.

O terceiro fator apresentou os itens que tinham sentimentos positivos associados a situações nas quais o jovem não separa materiais para a reciclagem. O alfa de Cronbach foi de 0,884 e a variância explicada foi 11,41%.



### 5.3.1.3 Influência da família

A influência da família, ao ser submetida à análise fatorial exploratória, mostrou que seis dimensões seria interessantes ao ser verificado o gráfico *scree plot*. Estes fatores são responsáveis por 74,14% do total da variância explicada. O KMO obteve um valor aceitável de 0,792. Devido ao alfa de cronbach adequado, nenhum item foi retirado da escala neste momento. A tabela 28 ilustra as dimensões encontradas.

A primeira dimensão apresentou um alfa de 0,9 e carregou com sete itens. Destes itens, quatro abordavam maneiras distintas que a mãe poderia influenciar seus filhos em relação à reciclagem e 3 itens que abordavam percepções gerais dos entrevistados em relação a influência da família. Desta maneira, o primeiro fator foi denominado: Influência da mãe e percepção geral da família.

A segunda dimensão englobou as diversas maneiras que os pais poderiam influenciar seus filhos sobre a separação de materiais para a reciclagem. Obteve um alfa de Cronbach de 0,86 e englobou 5 itens.

A terceira dimensão está relacionada com a comunicação que os entrevistados apresentam com seu pai e sua mãe em relação à reciclagem. Obteve quatro itens e alfa de Cronbach de 0,865.

Os itens relacionados a uma influência que os entrevistados poderiam exercer em seus pais ficaram agrupadas no quarto fator, sendo o alfa de Cronbach com valor 0,791.

A quinta dimensão obteve dois itens relacionados aos entrevistados separarem os materiais para a reciclagem quando estão com seus pais. Obteve consistência interna de 0,884. Por fim, o último fator englobou os itens nos quais os entrevistados julgavam não reciclar na presença de seus pais. Estes foram os itens que tiveram sua escala invertida e apresentaram alfa de Cronbach de 0,855.

TABELA 28 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Influência da Família

INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA					
Dimensão	Itens	Carregame nto	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Influência da mãe e percepção geral da família	FAM_11 Aprendi com minha mãe os materiais que podem ser separados para a reciclagem	0,772	0,792	35,30%	0,900
	FAM_18 Minha mãe me conta a importância de separar os materiais para a reciclagem	0,609			
	FAM_19 Minha mãe separa os materiais para serem reciclados.	0,653			
	FAM_20 A iniciativa de separar os materiais para reciclagem em casa foi da minha mãe.	0,768			
	FAM_21 Em casa todos reciclam	0,678			
	FAM_22 Minha família influenciou meu conhecimento	0,819			
	FAM_23 Minha família influenciou meu comportamento em relação à separação de materiais para a reciclagem	0,810			
Influência do pai	FAM_01 Aprendi com meu pai os materiais que podem ser separados para a reciclagem	0,747		12,45%	0,860
	FAM_08 Meu pai me conta a importância de separar os materiais para a reciclagem	0,696			
	FAM_09 Meu pai separa os materiais para serem reciclados.	0,757			
	FAM_10 A iniciativa de separar os materiais para reciclagem em casa foi do meu pai.	0,788			
Influência pela comunicação	FAM_02 Já conversei com meu pai sobre assuntos relacionados à reciclagem	0,647		8,96%	0,865
	FAM_03 Meu pai e eu conversamos sobre assuntos relacionados à reciclagem	0,711			
	FAM_12 Já conversei com minha mãe sobre assuntos relacionados à reciclagem	0,768			
	FAM_13 Minha mãe e eu conversamos sobre assuntos relacionados à reciclagem	0,838			
Influência dos filhos na família	FAM_04 Já ensinei para meu pai os materiais que poderiam ser separados	0,739		6,53%	0,791
	FAM_05 Quando estou com meu pai, a iniciativa de separar os materiais é minha	0,669			
	FAM_14 Já ensinei para minha mãe os materiais que poderiam ser separados	0,829			
	FAM_15 Quando estou com minha mãe, a iniciativa de separar os materiais é minha	0,749			
Influência pela presença	FAM_07 Quando estou com meu pai eu sempre separo os materiais	0,754		6,51%	0,884
	FAM_17 Quando estou com minha mãe eu sempre separo os materiais	0,783			
Influência negativa	FAM_06 Quando estou com meu pai eu esqueço de separar os materiais*	0,917		4,39%	0,855
	FAM_16 Quando estou com minha mãe eu esqueço de separar os materiais*	0,902			

\*Itens de escala invertida – os escores destes itens foram invertidos

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

#### 5.3.1.4 Influência da Escola

Na análise do gráfico *scree plot* do construto influência da escola, cinco fatores se mostraram adequados.

O KMO foi de 0,822, valor considerado aceitável. Dois itens foram retirados para melhorar a consistência interna de dois fatores, estes itens foram: “ESC\_16 A escola de ensino fundamental que frequentei influenciou meu comportamento em relação à separação de materiais” e “ESC\_23 Eu me lembro de ter visto a família folha na minha escola ensino médio”. A tabela 29 detalha os resultados.

Os itens relacionados ao ensino infantil carregaram no primeiro fator, com consistência interna de 0,916 e 33,98% de variância explicada.

A segunda dimensão englobou itens relacionados ao ensino fundamental e médio, com alfa de Cronbach de 0,88 e 14,32% variância explicada.

Itens relacionados à trabalhos e gincanas realizados durante o ensino médio e fundamental formaram o terceiro fator, denominado de influência através de trabalhos práticos. Neste fator o valor do alfa de Cronbach foi de 0,767 e a variância explicada foi 8,52%.

O quarto fator foi denominado de Família Folha, pois fazia referência aos itens que abordavam a influência deste programa da prefeitura. A consistência interna foi de 0,832 e a variância explicada de 6,67%.

TABELA 29 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Influência da Escola

INFLUÊNCIA DA ESCOLA					
Dimensão	Itens	Carregamento	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Ensino Infantil	ESC_01 A minha escola - ensino infantil - realizava coleta seletiva	0,641	0,822	33,98%	0,916
	ESC_02 Eu realizei algum trabalho sobre reciclagem na minha escola de ensino infantil	0,710			
	ESC_03 Eu participei de gincanas, as quais os temas eram reciclagem na minha escola de ensino	0,696			
	ESC_04 Nas minhas aulas de ensino infantil, o prof falava sobre a importância de preservar o meio ambiente	0,839			
	ESC_05 Nas minhas aulas de ensino infantil, o prof falava sobre a importância da reciclagem	0,883			
	ESC_06 A escola de ensino infantil que frequentei influenciou o conhecimento que tenho sobre reciclagem	0,867			
	ESC_08 A escola de ensino infantil que frequentei influenciou meu comportamento em relação a separação de materiais para a reciclagem	0,828			
Ensino Fundamental e Médio	ESC_12 Nas minhas aulas do ensino fundamental, o professor sempre falava da importância de preservar o meio ambiente	0,624		14,32%	0,88
	ESC_13 Nas minhas aulas do ensino fundamental, o professor sempre falava da importância da reciclagem	0,628			
	ESC_14 A escola de ensino fundamental que frequentei influenciou o conhecimento que tenho sobre a separação de materiais	0,527			
	ESC_20 Nas minhas aulas do ensino médio o professor sempre falava da importância de preservar o meio ambiente	0,769			
	ESC_21 Nas minhas aulas do ensino médio, o professor sempre falava da importância da reciclagem	0,86			
	ESC_22 A escola de ensino médio que frequentei influenciou o conhecimento que tenho sobre a separação de materiais	0,788			
	ESC_24 A escola de ensino médio que frequentei influenciou meu comportamento em relação à separação de materiais	0,731			
Trabalhos práticos	ESC_10 Eu realizei algum trabalho sobre reciclagem na minha escola de ensino fundamental	0,489		8,52%	0,767
	ESC_11 Eu participei de gincanas na minha escola de ensino fundamental, os quais os temas eram reciclagem.	0,731			
	ESC_18 Eu realizei algum trabalho sobre reciclagem na minha escola de ensino médio	0,723			
	ESC_19 Eu participei de gincanas na minha escola de ensino médio, os quais os temas eram	0,798			
Família Folha	ESC_07 Eu lembro de ter visto a 'família folha' na minha escola de ensino infantil.	0,779		6,67%	0,832
	ESC_15 Eu lembro de ter visto a família folha na minha escola de ensino fundamental.	0,934			
Exemplo da escola	ESC_09 A minha escola - ensino fundamental - realizava coleta seletiva	0,880		6,13%	0,774
	ESC_17 A minha escola - ensino médio - realizava coleta seletiva	0,801			

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

Por fim, ficaram os itens que abordavam se o fato da escola dar o exemplo sobre a separação de materiais poderia influenciar no comportamento dos jovens. Seu alfa de Cronbach foi de 0,774 e a variância explicada de 6,13%.

#### 5.3.1.5 Influência da mídia

A análise fatorial exploratória do construto influência da mídia, obteve um KMO de 0,890 e apresentou três fatores e 61,71% de variância explicada. A tabela 30 mostra como ficou a distribuição dos itens nos três fatores.

O primeiro fator englobou os itens que abordavam a influência da mídia através da internet, rádio, revista e jornais. Embora alguns itens tenham obtido um baixo carregamento, eles foram mantidos para não prejudicar a consistência interna que obteve valor de 0,939.

Os itens relacionados às diversas maneiras influência da televisão na questão da reciclagem, carregaram no segundo fator com alfa de Cronbach de 0,870.

O terceiro fator foi denominado Família Folha por englobar as influências deste programa da prefeitura nos cinco tipos de mídia explorados. A consistência interna foi de 0,907. Nesta escala, nenhum item foi excluído.

TABELA 30 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Influência da Mídia

INFLUÊNCIA DA MÍDIA					
Dimensão	Itens	Carregamento	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Influência da revista, jornal, rádio e internet	MID_06 Eu já li algo sobre reciclagem na revista	0,465	0,890	39,85%	0,939
	MID_08 Eu já li alguma campanha sobre reciclagem na revista	0,580			
	MID_09 Eu já li alguma reportagem abordando o assunto de reciclagem na revista	0,485			
	MID_10 Eu já li alguma propaganda abordando o assunto reciclagem na revista	0,633			
	MID_11 Eu já escutei algo sobre reciclagem no rádio	0,704			
	MID_13 Eu já escutei alguma campanha sobre o assunto reciclagem no rádio	0,741			
	MID_14 Eu já escutei alguma reportagem abordando o assunto reciclagem no rádio	0,805			
	MID_15 Eu já escutei alguma propaganda abordando o assunto reciclagem no rádio	0,757			
	MID_16 Eu já vi algo sobre reciclagem na internet	0,547			
	MID_18 Eu já vi alguma campanha sobre reciclagem na internet	0,700			
	MID_19 Eu já vi reportagens abordando o assunto reciclagem na internet	0,674			
	MID_20 Eu já vi propagandas abordando o assunto reciclagem na internet	0,777			
	MID_21 Eu já li algo sobre reciclagem no jornal	0,574			
	MID_23 Eu já li alguma campanha sobre reciclagem no jornal	0,678			
	MID_24 Eu já li reportagens abordando o assunto reciclagem no jornal	0,595			
	MID_25 Eu já li propagandas abordando o assunto reciclagem no jornal	0,723			
Influência da TV	MID_01 Eu já vi algo na TV sobre reciclagem	0,767	0,890	13,83%	0,870
	MID_03 Eu já vi alguma campanha sobre o assunto 'reciclagem' na TV	0,802			
	MID_04 Eu já vi alguma reportagem abordando o assunto reciclagem na TV	0,841			
	MID_05 Eu já vi alguma propaganda abordando o assunto reciclagem na TV	0,684			
Família Folha	MID_02 Eu já vi algo sobre a Família Folha na TV	0,843		8,03%	0,907
	MID_07 Eu já li algo sobre a Família Folha na revista	0,866			
	MID_12 Eu já escutei algo sobre a Família Folha no rádio	0,855			
	MID_17 Eu já vi algo sobre a Família Folha na internet	0,816			
	MID_22 Eu já li algo sobre a Família Folha no jornal	0,847			

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

### 5.3.1.6 Influência dos Pares

O construto 'pares' obteve três fatores, sendo o valor do KMO 0,858. Nesta escala, quatro itens foram excluídos para melhorar a consistência interna, foram eles: "PAR\_08 Quanto estou com meus amigos, eu esqueço de separar os materiais para a reciclagem", "PAR\_01 Aprendi com meus amigos os materiais que podem ser reciclados", "PAR\_06 Meus amigos separam os materiais" e "PAR\_07 Quando estou com meus amigos, a iniciativa de separar os materiais é minha". Na tabela 31 seguem mais detalhes dos resultados.

TABELA 31 - AFE e Teste de Confiabilidade para o construto Influência dos Pares

INFLUÊNCIA DOS PARES					
Dimensão	Itens	Carregamento	KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Percepção da influência	PAR_11 Meus amigos influenciaram meu conhecimento	0,880	0,858	46,40%	0,908
	PAR_12 Meus amigos influenciaram meu comportamento	0,873			
Influência pela comunicação	PAR_02 Já conversei com meus amigos sobre assuntos relacionados a reciclagem	0,873		14,56%	0,883
	PAR_03 Meus amigos e eu conversamos sobre assuntos relacionados a reciclagem	0,847			
	PAR_04 Já ensinei meus amigos os materiais que poderiam ser separados	0,697			
	PAR_05 Meus amigos me contam a importância de separar os materiais	0,518			
Influência pela presença	PAR_09 Quando estou com meus amigos, eu separo os materiais	0,858		8,22%	0,856
	PAR_10 Quando estou com meus amigos, mesmo que eles não separem, eu separo os materiais para a reciclagem	0,828			

Fonte: Tratamento de Dados da Pesquisa

O primeiro fator foi denominado percepção da influência, pois engloba os dois itens que abordam de maneira direta se os jovens acreditam que seus amigos influenciaram no conhecimento e comportamento em relação à separação de materiais para a reciclagem. Obteve um alfa de Cronbach de 0,908 e 46,40% de variância explicada.

O segundo fator está relacionado com os quatro itens que abordam a comunicação dos jovens com seus amigos sobre a reciclagem. A consistência interna foi de 0,883 e a obteve 14,56% de variância explicada.

Por fim, os itens que abordavam o comportamento do jovem em relação a reciclagem quando estão com seus amigos foram carregados no terceiro fator. Obteve 8,22% de variância explicada e 0,856 de consistência interna.

### 5.3.2 Análise Fatorial Confirmatória (CFA) do Modelo de Mensuração

A análise fatorial também pode desempenhar um papel confirmatório. É um método útil para a validação de escalas para a mensuração dos construtos do modelo (HAIR *et al.*, 2005). O principal motivo desta análise é verificar a validade convergente e discriminante.

Para realizar esta análise foi utilizado o *software* AMOS e avaliadas medidas de ajustamento absolutas e medidas comparativas de ajustamento. Foram elas: (1) Qui-quadrado ( $X^2$ ), que dividido com o valor do grau de liberdade (gl) indica a aceitação/rejeição do modelo. Os valores indicados para a aceitação do modelo devem ser iguais ou inferiores a 5. (2) Raiz quadrada média do erro de aproximação (RMSEA), indica a correlação residual média e deve apresentar valores abaixo de 0,08 para ser aceito. (3) Índice de ajustamento incremental (IFI), considera a parcimônia e tamanho da amostra associados ao NFI. (4) Índice de ajuste normado (NFI), indica a subtração do  $X^2$  do modelo nulo e o  $X^2$  do modelo proposto, dividido pelo primeiro, (5) Índice de ajustamento comparativo (CFI), outro indicador comparativo entre os modelos estimados e o nulo. Os valores dos índices apontados nos itens (3), (4) e (5) variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo o valor estiver de 1, mais adequado está o modelo. Recomenda-se o valor de 0,9 (HAIR *et al.*, 2005).

Nesta dissertação foram realizadas Análises Fatoriais Confirmatórias para cada um dos construtos antes de considerar todas as variáveis (influência da família, mídia, escola, pares, conhecimento subjetivo e sentimento). Porém neste item são apresentados apenas os resultados da análise fatorial confirmatória para todas as variáveis.

De maneira complementar, outros dois indicadores de confiabilidade foram utilizados neste processo: a confiabilidade composta e a variância média extraída. A confiabilidade composta deve obter valor superior a 0,70 para ser considerada adequada e a Variância Média Extraída (AVE), valor superior a 0,5 (FORNELL e LARCKER, 1982). A tabela 32 ilustra os resultados obtidos pela CFA.



TABELA 32- Resultado da análise fatorial confirmatória dos indicadores das variáveis do modelo final.

Indicadores / Construtos	Família	Escola	Mídia	Pares	Conh. Subjetivo	Atitude afetiva
Influência pela comunicação (família)	0,978**					
Influência do pai	0,66*					
ESC_08 (A escola de ensino infantil que frequentei influenciou meu comportamento em relação a reciclagem)		0,802*				
ESC_06 (A escola de ensino infantil que frequentei influenciou o conhecimento que tenho sobre reciclagem)		0,848**				
ESC_05 (Nas minhas aulas de ensino infantil, o prof. falava sobre a importância da reciclagem)		0,928**				
ESC_04 ( Nas minhas aulas de ensino infantil, o prof. falava sobre a importância de preservar o meio ambiente)		0,882**				
MID_19 ( Eu já vi reportagens abordando o assunto reciclagem na internet)			0,914**			
MID_18 (Eu já vi alguma campanha sobre reciclagem na internet)			0,811*			
MID_20 (Eu já vi propagandas abordando o assunto reciclagem na internet)			0,788**			
MID_24 (Eu já li reportagens abordando o assunto reciclagem no jornal)			0,757**			
Influência pela comunicação (pares)				0,847**		
Percepção da influência (pares)				0,621*		
CS_1 (Conhecimento subjetivo dos materiais)					0,842*	
CS_2 (Conhecimento subjetivos locais)					0,69**	
SENT_01 (recicla- Sensação de bem-estar)						0,771*
SENT_02 (recicla- Sensação de missão cumprida)						0,841**
SENT_03 (recicla- Sinto-me bem por estar ajudando o meio ambiente)						0,914**
SENT_04 (recicla -Sinto-me bem por estar colaborando com a questão do lixo)						0,861**
SENT_09 (recicla- Sinto uma satisfação por estar ajudando o meio ambiente)						0,726**
Confiabilidade Composta	0,815	0,92	0,891	0,706	0,74	0,914
Variância Média Extraída	0,696	0,75	0,672	0,552	0,59	0,721

\*Loadings com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial

\*\* Loadings significativos a 0,001

Fonte: Tratamento de dados da Pesquisa

Os índices avaliados encontraram os seguintes resultados:  $X^2 = 336,380$  ;  $gl = 176$  ;  $X^2/gl = 1,911$  ;  $RMSEA = 0,051$  ;  $NFI = 0,916$  ;  $CFI = 0,958$  ; e  $IFI = 0,958$ . Como já especificado o  $X^2/gl$  deveria ser inferior a 5; o erro ( $RMSEA$ ) inferior à 0,08 e as medidas de ajustamentos ( $NFI$ ,  $CFI$  e  $IFI$ ) superiores a 0,9. Desta maneira, fica evidente que os índices da CFA encontram-se adequados e que os itens estão convergindo para as variáveis que constituem. Além disso, os valores da confiabilidade composta e da variância média extraída também estão de acordo com o especificado pela literatura, seus valores foram superiores a 0,7 e 0,5 respectivamente.

Para prosseguir as análises, ainda se faz necessário verificar se as variáveis não estão mensurando a mesma coisa. Desta maneira, foram usados dois procedimentos. O primeiro procedimento foi verificar se os valores das correlações existentes entre as variáveis do modelo. Estes valores não devem ultrapassar 0,8. O segundo procedimento foi analisar se o quadrado das correlações das variáveis era menor que a Variância Média Extraída (AVE) (HAIR *et al.*, 2005).

A Tabela 33 mostra os resultados da avaliação da validade Discriminante. A tabela apresenta na parte inferior à diagonal com valores 1 as correlações entre as variáveis latentes e na parte superior os quadrado destas correlações.

TABELA 33 - Correlações entre as variáveis latentes do modelo proposto

	Família	Escola	Mídia	Pares	Conh. Subjetivo	Atitude Afetiva
Família	1	0,084	0,050	0,182	0,016	0,027
Escola	0,29*	1	0,024	0,011	0,000	0,047
Mídia	0,223*	0,156**	1	0,070	0,003	0,032
Pares	0,427*	0,106	0,265*	1	0,035	0,046
Conh. Subjetivo	0,127	0,017	0,053	0,188**	1	0,017
Atitude afetiva	0,165**	0,216*	0,178**	0,214**	0,132	1
Variância Média Extraída	0,696	0,75	0,672	0,552	0,59	0,721

\* Correlações significativas a 0,001.

\*\* Correlações significativas a 0,01.

Valores na diagonal inferior correspondem às correlações entre as variáveis latentes e a diagonal são os quadrados destas correlações.

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

Os resultados da análise discriminantes foram todos aceitáveis dentro das recomendações da literatura. Primeiramente, nenhum valor ultrapassou o valor recomendado de 0,8. Outro ponto é que os resultados mostram quais foram as relações significativas ( $p < 0,001$  ou  $p < 0,01$ ), sendo que as que não apresentaram esta significância,

foram aprovadas quando comparado o quadrado de suas correlações com o valor do AVE. Isso ocorre, pois nenhum valor do quadrado da correlação foi superior ao valor da Variância Média Extraída (AVE). Desta maneira, considera-se que há discriminação ente as variáveis.

Para finalizar, como foi observado, muitos itens e dimensões acabaram sendo excluídos através da análise fatorial confirmatória. Para facilitar a visualização de como os construtos eram compostos após a análise exploratória e como eles ficaram após a análise confirmatória, seguem dois quadros com as comparações. O quadro 25 mostra as mudanças nos construtos influências dos agentes de socialização (família, escola, mídia e pares) e o quadro 26 mostra as mudanças ocorridas nos construtos conhecimento subjetivo e sentimento.

Análise Fatorial Exploratória	Análise Fatorial Confirmatória
<b>FAMÍLIA</b>	
6 dimensões: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influência da mãe e percepção geral da família (7 itens)</li> <li>2. Influência do pai ( 4 itens)</li> <li>3. Influência pela comunicação (4 itens)</li> <li>4. Influência dos filhos na família (4 itens)</li> <li>5. Influência pela presença (2 itens)</li> <li>6. Influência negativa (2 itens)</li> </ol>	2 dimensões: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influência do pai (2 itens)             <ul style="list-style-type: none"> <li>FAM_01 Aprendi com meu pai os materiais que podem ser separados para a reciclagem</li> <li>FAM_08 Meu pai me conta a importância de separar os materiais para a reciclagem</li> </ul> </li> <li>2. Influência pela comunicação (2 itens)             <ul style="list-style-type: none"> <li>FAM_02 Já conversei com meu pai sobre assuntos relacionados à reciclagem</li> <li>FAM_03 Meu pai e eu conversamos sobre assuntos relacionados à reciclagem</li> </ul> </li> </ol>
<b>MÍDIA</b>	
3 dimensões: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influência da revista, jornal, rádio e internet (16 itens)</li> <li>2. Influência da televisão (4 itens)</li> <li>3. Família Folha (5 itens)</li> </ol>	Unidimensional – 4 itens: <ul style="list-style-type: none"> <li>MID_19 Eu já vi reportagens abordando o assunto reciclagem na internet</li> <li>MID_18 Eu já vi alguma campanha sobre reciclagem na internet</li> <li>MID_20 Eu já vi propagandas abordando o assunto reciclagem na internet</li> <li>MID_24 Eu já li reportagens abordando o assunto reciclagem no jornal</li> </ul>

<b>ESCOLA</b>	
5 dimensões:	Unidimensional – 4 itens:
1. Ensino Infantil (7 itens)	ESC_08 A escola de ensino infantil que frequentei influenciou meu comportamento em relação a reciclagem
2. Ensino Fundamental e médio (7 itens)	ESC_06 A escola de ensino infantil que frequentei influenciou o conhecimento que tenho sobre reciclagem
3. Trabalhos práticos (4 itens)	ESC_05 Nas minhas aulas de ensino infantil, o prof. falava sobre a importância da reciclagem
4. Família Folha (2 itens)	ESC_04 Nas minhas aulas de ensino infantil, o prof. falava sobre a importância de preservar o meio ambiente
5. Exemplo da escola (2 itens)	
<b>PARES</b>	
3 dimensões:	2 dimensões:
1. Percepção da influência (2 itens)	1. Percepção da influência
2. Influência pela comunicação (4 itens)	PAR_11 Meus amigos influenciaram meu conhecimento
3. Influência pela presença (2 itens)	PAR_12 Meus amigos influenciaram meu comportamento
	2. Influência pela comunicação (pares)
	PAR_02 Já conversei com meus amigos sobre assuntos relacionados a reciclagem
	PAR_03 Meus amigos e eu conversamos sobre assuntos relacionados a reciclagem

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 25 – Resumo comparativo entre as AFE e AFC

O quadro 25 mostra que o construto escola e mídia passaram ser unidimensionais, sendo composto por quatro itens cada. E o construto família perdeu quatro dimensões e das duas dimensões que ficaram, cada uma passou a ter apenas dois itens. O construto ‘pares’ de três dimensões passou a ter duas com dois itens cada.

Análise Fatorial Exploratória	Análise Fatorial Confirmatória
<b>CONHECIMENTO SUBJETIVO</b>	
Unidimensional - 2 itens: CS_1 Conhecimento dos materiais CS_2 Conhecimento dos locais	Unidimensional - 2 itens: CS_1 Conhecimento dos materiais CS_2 Conhecimento dos locais
<b>SENTIMENTO</b>	
3 dimensões: 1. Sentimentos Positivos ao separar materiais e negativos ao não separar (9 itens) 2. Sentimentos negativos ao separar (4 itens) 3. Sentimentos positivos ao não separar (4 itens )	Unidimensional – 5 itens: SENT_01 recicla- Sensação de bem-estar) SENT_02 recicla- Sensação de missão cumprida SENT_03 recicla- Sinto-me bem por estar ajudando o meio ambiente SENT_04 recicla -Sinto-me bem por estar colaborando com a questão do lixo SENT_09 recicla- Sinto uma satisfação por estar ajudando o meio ambiente

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 26 – Resumo comparativo entre as AFE e AFC

O único construto que não sofreu alteração foi o ‘conhecimento subjetivo’. Por fim, o construto sentimento passou a ser unidimensional com 5 itens. Diante destas etapas de preparação e validação, o próximo item aborda a discussão do modelo estrutural e o teste das hipóteses propostas.

### 5.3.3 Avaliação e Teste do Modelo Completo para a amostra total

Neste item, após toda a preparação e validação dos dados apresentadas até o momento, realiza-se o teste do modelo estrutural proposto. Para analisar o modelo foram verificados os índices de ajustamento e os coeficientes obtidos. Estes indicadores demonstram a significância através dos valores correspondentes ao *t-value* para cada caminho (*path*) utilizado no modelo.

A figura 10 mostra o modelo proposto testado. Há uma disposição por cores para facilitar a visualização: vermelho para o agente de socialização ‘família’, verde para a ‘escola’, azul para a ‘mídia’ e ‘alaranjado’ para os pares. As hipóteses que foram confirmadas apresentam o símbolo ‘\*\*’ logo após os valores.

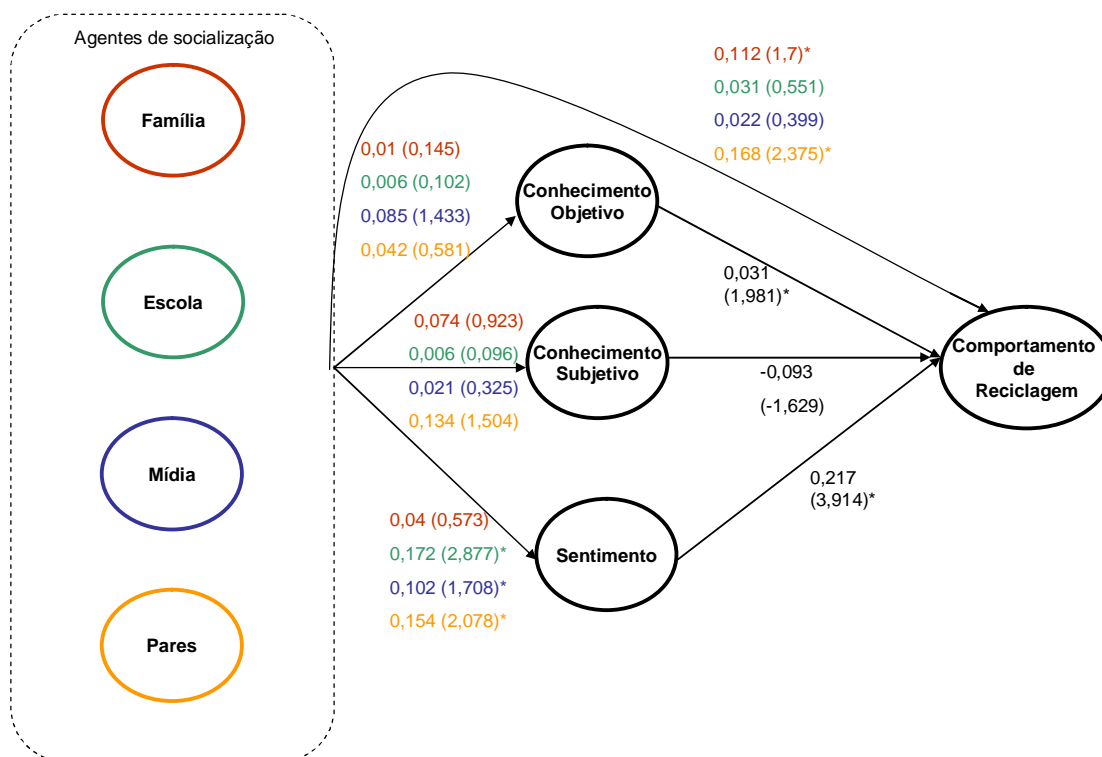


FIGURA 10 – Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas

Fonte: Elaborado pela autora

Os indicadores do modelo apresentaram os seguintes valores:  $X^2 = 284,443$ ,  $gl = 166$ ,  $X^2/gl = 1,714$ ,  $RMSEA = 0,045$ ,  $NFI = 0,929$ ,  $CFI = 0,969$ ,  $IFI = 0,969$  e  $RFI = 0,910$ . Estes valores mostram um ajustamento adequado do modelo (HAIR, 2005).

A tabela 34 complementa os resultados representados na figura do modelo.

Como podem ser observadas, sete hipóteses foram confirmadas, embora apenas uma delas com significância de 0,001. Uma amostra maior poderia confirmar as hipóteses com uma significância melhor. Neste momento, deve-se considerar a limitação que a heterogeneidade da amostra (apresentada anteriormente com a descrição das médias dos construtos) impõe nos resultados. Detalhes desses resultados são apresentados e discutidos para cada hipótese proposta.

TABELA 34 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto

Relação estrutural		Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família	→ Comportamento de Reciclagem	0,112	1,7****	H1a	<b>Confirmada</b>
Escola	→ Comportamento de Reciclagem	0,031	0,551	H1b	Não Confirmada
Mídia	→ Comportamento de Reciclagem	0,022	0,399	H1c	Não Confirmada
Pares	→ Comportamento de Reciclagem	0,168	2,375***	H1d	<b>Confirmada</b>
Família	→ Conhecimento Objetivo	0,01	0,145	H2a	Não Confirmada
Escola	→ Conhecimento Objetivo	0,006	0,102	H2b	Não Confirmada
Mídia	→ Conhecimento Objetivo	0,085	1,433	H2c	Não Confirmada
Pares	→ Conhecimento Objetivo	0,042	0,581	H2d	Não Confirmada
Família	→ Conhecimento Subjetivo	0,074	0,923	H3a	Não Confirmada
Escola	→ Conhecimento Subjetivo	0,006	0,096	H3b	Não Confirmada
Mídia	→ Conhecimento Subjetivo	0,021	0,325	H3c	Não Confirmada
Pares	→ Conhecimento Subjetivo	0,134	1,504	H3d	Não Confirmada
Família	→ Sentimento	0,04	0,573	H4a	Não Confirmada
Escola	→ Sentimento	0,172	2,877**	H4b	<b>Confirmada</b>
Mídia	→ Sentimento	0,102	1,71****	H4c	<b>Confirmada</b>
Pares	→ Sentimento	0,154	2,078***	H4d	<b>Confirmada</b>
Conhecimento Objetivo	→ Comp. de Reciclagem	0,031	1,981***	H5	<b>Confirmada</b>
Conhecimento Subjetivo	→ Comp. de Reciclagem	-0,093	-1,629	H6	Não Confirmada
Sentimento	→ Comp. de Reciclagem	0,217	3,914*	H7	<b>Confirmada</b>

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A primeira hipótese abordava a influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

**H1: Os agentes sociais afetam positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

Observa-se que ela foi confirmada parcialmente, pois dois dos agentes sociais mostraram que afetam o comportamento de separação de materiais para a reciclagem, o

que é condizente com alguns achados sobre a influência dos agentes de socialização em outros tipos de comportamentos (MOORE *et al.* 2002; MOSHIS e MORRE, 1982; MOSHIS e MORRE, 1979; CHURCHILL E MOSHIS, 1979; MOSHIS e MORRE, 1978; MOSHIS E CHURCHILL, 1978; MORRE e STEPHENS, 1975). Além destes estudos, Engel *et al.* (2000) também já havia relatado a influência dos grupos de referência (nos quais os pares estão englobados) e da família no processo de compra do consumidor, ou seja, em seu comportamento de compra. A seguir seguem as descrições de cada sub-hipótese.

**H1a: A família afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

Através da análise do modelo estrutural, verificou-se que a família afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem ( $\beta = 0,112$ ;  $p < 0,1$ ). Isso mostra a importância que esta instituição tem na formação dos jovens.

**H1b: A escola afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

Em relação à escola, não foi encontrada uma influência direta desta no comportamento. Porém os resultados de outras hipóteses mostram que esta influência pode ser indireta ao influenciar o sentimento que é considerado um antecedente do comportamento. Uma possível explicação é o fato dos jovens apresentarem menor contato com este agente no momento, visto que já estão na Universidade, o que dificulta a percepção desta influência.

**H1c: A mídia afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

Em relação à mídia também não foi encontrada uma influência direta desta no comportamento. Porém os resultados das hipóteses subsequentes mostram que esta influência pode ser indiretamente, pois a mídia afeta o sentimento, antecedente do comportamento.

**H1d: Os pares afetam positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**



Os pares também afetam positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem ( $\beta = 0,168$ ;  $p < 0,05$ ). Mais uma vez, o contato pessoal, que já havia sido constatado através da influência da família, se mostrou efetivo neste contexto.

Desta maneira, no contexto desta dissertação, a família e os pares mostraram ser influências diretas neste comportamento, os outros agentes afetam de maneira indireta este comportamento e essas constatações são relatadas nas análises das outras hipóteses.

As hipóteses que abordavam o conhecimento, H2 e H3, não se confirmaram para nenhum dos quatro agentes de socialização:

**H2: Os agentes sociais afetam positivamente o conhecimento objetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.**

**H3: Os agentes sociais afetam positivamente o conhecimento subjetivo sobre separação de materiais para a reciclagem.**

Desta maneira, não foi encontrada uma relação da família, escola, pares e mídia com o conhecimento objetivo e subjetivo.

A relação teórica base desta hipótese estava apoiada em estudos que já comprovaram esta relação da família, escola, mídia e pares sobre outros tipos de conhecimento e não o conhecimento sobre reciclagem (MOORE *et al.* 2002; MOSHIS e MORRE, 1982; MOSHIS e MORRE, 1979; CHURCHILL E MOSHIS, 1979; MOSHIS e MORRE, 1978; MOSHIS E CHURCHILL, 1978; MORRE e STEPHENS, 1975). Desta maneira, percebe-se que o contexto no qual foi realizada a pesquisa, reciclagem, estes agentes não comprovaram sua influência.

Uma possível explicação é o fato de a amostra abranger pessoas com níveis de conhecimento distintos, o que dificulta encontrar a relação. Desta maneira, como a amostra apresenta jovens com baixo conhecimento, a presença da influência dos agentes de socialização pode ter sido comprometida. Com isto, optou-se em realizar as análises separando a amostra em níveis de conhecimento. Estes resultados são apresentados posteriormente.

O sentimento foi o antecedente do comportamento que mostrou receber maior influência dos agentes sociais, de acordo com a hipótese H4:

**H4: Os agentes sociais afetam positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.**

Dos quatro agentes de socialização estudados, apenas a família não apareceu com uma relação positiva com o sentimento em relação a reciclagem, como mostra a hipótese abaixo:

**H4a: A família afeta positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.**

Uma possível explicação para a não confirmação da família no sentimento é a heterogeneidade da amostra. Para os demais agentes de socialização as sub-hipóteses foram confirmadas. Em relação à escola, defendeu-se que:

**H4b: A escola afeta positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.**

Desta maneira, através das análises observou-se que a escola ( $\beta = 0,172$ ;  $p < 0,01$ ) afeta positivamente o sentimento em relação à separação de materiais para a reciclagem. Com isto, evidencia-se que a escola auxilia o jovem a encontrar um propósito em separar os materiais para a reciclagem, ou seja, este agente estimula o jovem a apresentar sentimentos quando pratica esta ação.

**H4c: A mídia afeta positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.**

A mídia também foi confirmada como um agente de socialização que afeta positivamente o sentimento ( $\beta = 0,102$ ;  $p < 0,1$ ). Este agente de socialização também se mostrou importante por despertar sentimentos nos jovens em relação à separação de materiais para a reciclagem. Esta importância pode ser atribuída ao fato de que as questões ambientais e atitudes de conservação, na qual a reciclagem se enquadra, estão recebendo atualmente na mídia.

**H4d: Os pares afetam positivamente o sentimento sobre separação de materiais para a reciclagem.**

Por fim, os pares também se mostraram agentes de socialização importantes para o sentimento dos jovens em relação à reciclagem ( $\beta = 0,154$ ;  $p < 0,05$ ). Uma possível explicação é o fato de os jovens terem seu grupo de amigos como referência, o qual pode

incentivar e despertar sentimentos, sendo que sentimentos em relação a reciclagem podem ser um deles. Os pares foram o agente de socialização que se mostraram mais influente, pois afetam positivamente o comportamento e o sentimento.

Estes resultados coincidem com alguns dos achados de estudos que verificaram a influência dos agentes de socialização na atitude (na qual a dimensão afetiva esta presente, relacionada aos sentimentos) perante o preço e materialismo (MOORE *et al.* 2002; MOSHIS e MORRE, 1982; MOSHIS e MORRE, 1979; CHURCHILL E MOSHIS, 1979; MOSHIS e MORRE, 1978; MOSHIS E CHURCHILL, 1978; MORRE e STEPHENS, 1975), com a ressalva que no contexto da reciclagem, a família não aparece como influência do sentimento. Os pares e a mídia também estavam presentes em estudos sobre a influência destes na atitude perante a propaganda (BUSH *et al.*, 1999).

Destaca-se que a família, único agente que não apareceu como influência do sentimento, já havia sido identificada como uma influência positiva direta no comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

Em relação aos antecedentes do comportamento de separação de materiais para a reciclagem, apenas a relação do conhecimento subjetivo com o comportamento não foi confirmada. A hipótese H5 abordava a relação do conhecimento objetivo com o comportamento de separação de materiais para a reciclagem, conforme o enunciado:

**H5: O conhecimento objetivo afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

O conhecimento objetivo, através das análises, afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem ( $\beta = 0,031$ ;  $p < 0,05$ ) Desta maneira, embora o conhecimento não tenha recebido influência dos agentes de socialização, ele é importante para que os jovens entrem em ação em relação a reciclagem. Com isto, conhecer os materiais e locais para a reciclagem são necessários para que se tenha realmente um comportamento.

Este resultado está de acordo com a base teórica utilizada (BRUCK, 1985 e ENGEL *et al.*, 2000). Além de condizer com alguns achados da literatura sobre reciclagem, como no estudo de Ebreo *et al.* (1999) no qual os respondentes que eram capazes de dar exemplos de produtos passíveis de reciclagem, participavam mais de programas de reciclagem.

A hipótese H6 defendia a seguinte relação:

**H6: O conhecimento subjetivo afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

Esta hipótese não foi confirmada e estava pautada nos dois tipos de conhecimento propostos por Bruck (1985) e ressaltado por Engel *et al.* (2000), no qual faz referência a percepção dos consumidores sobre o nível de conhecimento que acreditam ter, o quanto e o que elas acham que sabem sobre a classe de produtos (DUHAN *et al.*, 1997; PARK *et al.*, 1994) e que afeta o comportamento dos indivíduos.

Uma das explicações para esta relação não ter sido comprovada é o fato de na amostra ter jovens que acreditam ter um elevado conhecimento e outros que acreditam ter muito pouco conhecimento sobre reciclagem.

A última hipótese propunha que:

**H7: O sentimento atua positivamente sobre o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.**

O sentimento também atua positivamente no comportamento de separação de materiais para a reciclagem ( $\beta = 0,217$ ;  $p < 0,001$ ).

Esta hipótese está de acordo com os estudos apresentados por Engel *et al.* (2000) que a atitude é um dos antecedentes do comportamento e é dividida em três dimensões, sendo uma delas a dimensão afetiva que é muito próxima aos sentimentos.

Além disso, alguns estudos já haviam apontado alguns sentimentos presentes nas pessoas que reciclam, como as recompensas intrínsecas que Ebreo *et al.* (1999) cita dos estudos de Young em relação à reciclagem, sendo a satisfação que os pesquisados afirmaram sentir por estarem participando de atividades de conservação um destes sentimentos (EBREO *et al.*, 1999). Com isto, destaca-se que para o jovem separar os materiais para a reciclagem não basta apenas conhecer e sim sentir, ter um propósito nesta ação.

### 5.3.3.1 Considerações sobre o modelo geral

Ao observar os resultados da avaliação geral do modelo, algumas constatações e inferências podem ser realizadas. Uma primeira e importante constatação é que os quatro agentes propostos nesta dissertação influenciam de maneira direta ou indireta o comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

No geral, o comportamento é influenciado diretamente mais pelo contato pessoal (família e pares), ou seja, as pessoas se mostraram mais eficazes na influência do comportamento do que as organizações (mídia e escola).

Porém de maneira indireta, a escola, a mídia e os pares agem no sentimento, considerada um antecedente do comportamento. Desta maneira, percebe-se que mais importante do que conhecer, é necessário sentir um propósito maior no comportamento de reciclagem.

O agente de socialização “pares” foi o único que apareceu duas vezes (influência o comportamento e o sentimento), este resultado pode ser um indício do que aponta Sprinthall e Collins (2003) que os jovens universitários estão em uma fase que diminuem o contato com seus pais, além de se depararem com novos assuntos e tarefas que exigem resolução.

Em relação às hipóteses não confirmadas, surgiu o interesse em analisar o modelo para grupos diferentes de jovens, buscando maiores explicações para estes resultados. Na sequência, seguem estas avaliações por grupos de conhecimento, grupo de comportamento e, por fim, por grupos de estilo de vida.

### 5.3.4 Avaliação do modelo com base no conhecimento

Após a verificação do modelo e suas relações com toda a mostra desta pesquisa, as relações foram comparadas para diferentes níveis de conhecimento. Esta divisão teve como base os três grupos de conhecimento objetivo já explicados no item 5.2.3 Os grupos de conhecimento baixo e intermediário apresentaram 129 jovens cada um e o grupo de conhecimento elevado ficou com 93 respondentes. Para realizar esta análise, utilizou-se a função que compara os grupos do *software* Amos. Porém, antes de prosseguir com os resultados, são feitas algumas considerações sobre cada grupo.

Os jovens do grupo de Baixo Conhecimento objetivo são, na maioria, enquadrados como preocupados com o meio ambiente (53,5%), alguns apresentam conhecimento subjetivo baixo (34,2%), sendo que, com a mesma porcentagem, outros apresentam conhecimento subjetivo elevado (34,1%). A maioria apresenta baixo comportamento de separação de materiais para a reciclagem (34,9%). Em relação às características demográficas, 57% são mulheres e pertencem à classe social B1 (33,3%).

Os universitários do grupo de Conhecimento Intermediário também são enquadrados, na maioria, como preocupados com o meio ambiente (53,5%), apresentam conhecimento subjetivo elevado (37,2%) e o são mais engajados com a reciclagem (38%). A maioria é do sexo feminino (57,4%) e da classe social A2 (32,3%).

O terceiro grupo, considerados o de Conhecimento Objetivo Elevado, embora a maioria também apresente conhecimento subjetivo elevado (54,8%), eles estão, na maioria, no grupo de estilo de vida de despreocupados em relação ao meio ambiente (54,8%) e apresentam baixo engajamento na separação de materiais para a reciclagem (38,7%). A maioria é do sexo feminino (53,3%) e da classe social A2 (27,5%).

Quando analisado o modelo para os três grupos de conhecimento, os resultados apresentaram algumas variações em relação às análises gerais. Seguem os índices encontrados para cada grupo, apresentados na tabela 35:

TABELA 35: Indicadores de ajustamento e resíduo dos três modelos comparados em uma análise multigrupo.

Indicadores	Conhecimento baixo [N=129]	Conhecimento intermediário [N=129]	Conhecimento elevado [N=93]
<b>X<sup>2</sup></b>	713,165	736,575	773,044
<b>gl</b>	544	562	582
<b>X<sup>2</sup>/gl</b>	1,311	1,311	1,328
<b>RMSEA</b>	0,03	0,03	0,031
<b>NFI</b>	0,843	0,838	0,83
<b>CFI</b>	0,957	0,955	0,951
<b>IFI</b>	0,958	0,956	0,952

Fonte: Tratamento de dados da Pesquisa

Apenas o índice de ajustamento NFI ficou abaixo do recomendado, uma das causas deste fato pode ser o tamanho dos grupos. Os outros indicadores ficaram com os valores recomendados (HAIR *et al.*, 2005). Ao verificar a análise multigrupos foi identificada a diferença significativa ( $X^2 = 121,693$ ;  $p=0,05$ ) entre os grupos.

Para facilitar a visualização dos resultados, as quatro primeiras hipótese e suas sub-hipótese são apresentadas em tabelas distintas. A tabela 36, 37, 38 e 39 traz os resultados das hipóteses H1, H2, H3 e H4 respectivamente. A tabela 40 é referente às hipóteses H5, H6 e H7.

A primeira hipótese analisava a relação dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para a reciclagem. Segue a tabela 36 com os resultados para esta hipótese.

TABELA 36 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento

Relação estrutural		Grupos	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família →	Comp. de Reciclagem	Baixo	-0,135	-0,965	H1a	Não Confirmada
		Intermediário	0,158	1,52		Não Confirmada
		Elevado	0,134	1,451		Não Confirmada
Escola →	Comp. de Reciclagem	Baixo	0,238	2,381***	H1b	<b>Confirmada</b>
		Intermediário	-0,036	-0,387		Não Confirmada
		Elevado	0,004	0,043		Não Confirmada
Mídia →	Comp. de Reciclagem	Baixo	0,2	2,183***	H1c	<b>Confirmada</b>
		Intermediário	-0,084	-0,889		Não Confirmada
		Elevado	-0,165	-1,374		Não Confirmada
Pares →	Comp. de Reciclagem	Baixo	0,223	1,628	H1d	Não Confirmada
		Intermediário	0,215	1,936****		<b>Confirmada</b>
		Elevado	0,232	1,542		Não Confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A hipótese **H1a** não foi confirmada para nenhum dos grupos de conhecimento. Isto mostra que independente do nível de conhecimento, a família não é a responsável para que estes jovens reciclem. Como este fato havia sido confirmado para o modelo geral, uma possível explicação é que a família influencia os jovens que apresentam um comportamento elevado de separação e, na divisão por grupos de conhecimento, estes jovens podem ter ficado dispersos, dificultando a identificação desta relação.

As **H1b** ( $\beta = 0,238$ ;  $p < 0,05$ ) e a **H1c** ( $\beta = 0,200$ ;  $p < 0,05$ ) foram confirmadas para o grupo de **baixo conhecimento**, sendo que uma afirma que a escola afeta positivamente o comportamento de reciclagem e a outra que a mídia afeta este comportamento positivamente. Desta maneira, o pouco conhecimento que estes jovens apresentam foi adquirido através da mídia e, há algum tempo, através da escola. Com isto, estes agentes de socialização se mostram importantes veículos de informação.

A hipótese **H1d** ( $\beta = 0,215$ ;  $p < 0,1$ ) foi confirmada apenas para o grupo de **conhecimento intermediário** e analisava a relação dos pares com o comportamento de separação de materiais para a reciclagem. Desta maneira, os jovens que já apresentam um conhecimento um pouco melhor, necessitam apenas de um reforço de seu meio para agirem, e este pode vir através dos amigos.

A influência dos agentes de socialização no comportamento de reciclagem não foi verificada em nenhuma das hipóteses do grupo de conhecimento elevado. O que pode ser inferido destes resultados é que quanto menor o conhecimento, mais influências são necessárias para o comportamento de separação de materiais. Visto que para o grupo de conhecimento baixo, foi verificado que a escola e a mídia afetam o comportamento, no grupo de conhecimento intermediário, apenas os pares afetam no de conhecimento elevado, nenhum agente social afeta o comportamento. Desta maneira, quanto mais informado o jovem, mais seguro ele se sente para agir e depende menos das influências de seu meio (família, escola, mídia e pares).

A segunda hipótese verificava a relação dos agentes de socialização com o conhecimento objetivo. A tabela 37 ilustra os resultados encontrados.

TABELA 37 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento

Relação estrutural		Grupos	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família →	Conhecimento Objetivo	Baixo	0,321	2,099***	H2a	Confirmada
		Intermediário	-0,095	-0,895		Não Confirmada
		Elevado	-0,084	-0,921		Não Confirmada
Escola →	Conhecimento Objetivo	Baixo	-0,174	-1,624	H2b	Não Confirmada
		Intermediário	0,077	0,799		Não Confirmada
		Elevado	0,095	0,881		Não Confirmada
Mídia →	Conhecimento Objetivo	Baixo	-0,106	-1,096	H2c	Não Confirmada
		Intermediário	0,172	1,768****		Confirmada
		Elevado	0,152	1,233		Não Confirmada
Pares →	Conhecimento Objetivo	Baixo	-0,233	-1,562	H2d	Não Confirmada
		Intermediário	-0,012	-0,113		Não Confirmada
		Elevado	-0,017	-0,123***		Não Confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Nesta hipótese, dois dos três grupos de conhecimento recebem influência positiva dos agentes sociais no comportamento e confirmaram as hipóteses propostas. Porém um dos grupos teve a influência negativa dos pares em seu conhecimento objetivo.

A hipótese **H2a** ( $\beta = 0,321$ ;  $p < 0,05$ ) foi confirmada para o grupo de **baixo conhecimento**, indicando que a família afeta positivamente o conhecimento objetivo sobre



reciclagem. Porém para os outros grupos (intermediário e elevado), os resultados evidenciam que o conhecimento que estes apresentam não foi adquirido pela família.

A **H2b** não foi confirmada para nenhum dos grupos. Deste modo, embora a escola tenha uma função forte de transmitir conhecimento, os jovens não a percebem desta maneira quando o assunto é reciclagem.

A **H2c** ( $\beta = 0,172$ ;  $p < 0,1$ ) foi confirmada para o grupo de **conhecimento intermediário**, e estabelece uma relação positiva da mídia com o conhecimento objetivo. Assim, os jovens que já apresentam um certo conhecimento, percebem a mídia como responsável por estas informações.

A hipótese **H2d** ( $\beta = -0,017$ ;  $p < 0,1$ ) teve significância, porém a relação foi apontada como negativa e não como positiva dos pares no grupo de conhecimento elevado, desta maneira a hipótese não foi confirmada.

Pode ser inferido que as pessoas que apresentam baixo conhecimento, ainda precisam da família, uma instituição considerada mais tradicional e que atua como mediadora da relação dos jovens com os outros agentes de socialização (MOSHIS, 1985), para suprir suas necessidades de informação.

Já o segundo grupo, com conhecimento intermediário, busca na mídia informações para adquirir conhecimento. Uma possível explicação é o fato de que, como eles já apresentam um conhecimento básico, que pode ter sido ocasionado pelos outros agentes de socialização, buscam em fontes mais atualizadas as informações que necessitam, visto que a mídia vincula reportagens e campanhas sobre reciclagem que estão ocorrendo no momento.

A influência negativa dos pares no conhecimento no terceiro grupo, de conhecimento elevado, pode ser explicada pelo fato de estes jovens já terem um bom nível de conhecimento sobre reciclagem e não buscarem em outras fontes, sendo que eles podem ser referências para seus amigos, mais do que seus amigos para eles.

Apenas a escola, vista como o principal meio de adquirir conhecimento, não teve sua influência de maneira significativa. Uma das explicações pode ser o fato de ser um dos agentes sociais que eles deixaram de ter contato há mais tempo, quando comparado com dos outros.

A terceira hipótese, que analisa a influência dos agentes sociais no conhecimento subjetivo não foi confirmada para nenhum grupo. A tabela 38 traz estes resultados.

TABELA 38 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento

Relação estrutural	Grupos	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família → Conhec. Subjetivo	Baixo	0,02	0,817	H3a	Não Confirmada
	Intermediário	0,002	0,079		Não Confirmada
	Elevado	0,042	0,392		Não Confirmada
Escola → Conhec. Subjetivo	Baixo	-0,019	-1,042	H3b	Não Confirmada
	Intermediário	-0,009	-0,42		Não Confirmada
	Elevado	0,09	0,755		Não Confirmada
Mídia → Conhec. Subjetivo	Baixo	-0,001	-0,041	H3c	Não Confirmada
	Intermediário	-0,007	-0,322		Não Confirmada
	Elevado	0,02	0,146		Não Confirmada
Pares → Conhec. Subjetivo	Baixo	-0,003	-0,141	H3d	Não Confirmada
	Intermediário	0,031	1,129		Não Confirmada
	Elevado	0,337	1,963		Não Confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Os resultados indicam que o conhecimento que os jovens acreditam ter, não sofre/sofreu influência de nenhum dos quatro agentes sociais pesquisados (família, escola, mídia e pares). Neste momento, deve-se considerar a limitação que a heterogeneidade da amostra (apresentada anteriormente com a descrição das médias dos construtos) impõe nos resultados.

Desta maneira, uma possível explicação é que os grupos de conhecimento objetivo podem não ser compatíveis com os níveis de conhecimento subjetivo. Assim, jovens com conhecimento objetivo elevado podem acreditar que apresentam um baixo conhecimento (subjetivo) e jovens com baixo conhecimento objetivo podem acreditar ter um elevado conhecimento, acarretando limitações nestas análises.

A próxima hipótese, H4, verificava a influência dos agentes de socialização no sentimento. A tabela 39 ilustra os resultados destas análises.

TABELA 39 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento

Relação estrutural	Grupos	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família → Sentimento	Baixo	0,128	0,899	H4a	Não Confirmada
	Intermediário	0,152	1,44		Não Confirmada
	Elevado	-0,182	-1,844****		Não Confirmada
Escola → Sentimento	Baixo	0,06	0,575	H4b	Não Confirmada
	Intermediário	0,212	2,196***		<b>Confirmada</b>
	Elevado	0,131	1,199		Não Confirmada
Mídia → Sentimento	Baixo	0,247	2,516***	H4c	<b>Confirmada</b>
	Intermediário	-0,037	-0,39		Não Confirmada
	Elevado	0,204	1,619		Não Confirmada
Pares → Sentimento	Baixo	0,15	1,062	H4d	Não Confirmada
	Intermediário	0,134	1,216		Não Confirmada
	Elevado	0,143	0,973		Não Confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Esta hipótese foi confirmada apenas para os grupos de baixo e intermediário conhecimento. A **H4a** não foi confirmada para nenhum grupo. Destaca-se que, a hipótese **H4a** ( $\beta = -0,182$ ;  $p < 0,1$ ) teve significância, porém a relação foi apontada como negativa e não como positiva da família no sentimento no grupo de conhecimento elevado, desta maneira a hipótese não foi confirmada.

A **H4b** foi confirmada ( $\beta = 0,212$ ;  $p < 0,05$ ) para o grupo de **conhecimento intermediário**, ou seja, a escola afeta positivamente o sentimento destes jovens. Desta maneira, os sentimentos que os jovens de conhecimento intermediário apresentam ao separar os materiais para a reciclagem foram afetados pela escola que frequentaram.

Para o grupo de **conhecimento baixo**, a hipótese confirmada foi a **H4c** ( $\beta = 0,247$ ;  $p < 0,05$ ), indicando uma influência positiva da mídia no sentimento. Ou seja, quando se tem pouco conhecimento, os sentimentos que aparecem ao reciclar sofreram influência da mídia.

A hipótese **H4d** não foi confirmada para nenhum dos grupos. Nota-se que ao separar a amostra por grupos de conhecimento, as influências pessoas (família e pares) não se mostraram significativas.

Com estes resultados, percebe-se que a mídia tem um poder maior de sensibilizar os jovens que apresentam baixo conhecimento sobre o assunto. Quando este conhecimento já é intermediário, a escola passa a ter maior valor neste sentido.

Uma tentativa de explicar a influência negativa da família no sentimento no grupo de conhecimento elevado pode ser o fato de estes jovens já terem uma boa sensibilização sobre o tema e não precisarem da família para isto, sendo que eles podem ser os que sensibilizam seus familiares. Por fim, as três últimas hipóteses abordavam os antecedentes do comportamento são abordadas na tabela 40.

TABELA 40 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de conhecimento

Relação estrutural	Grupos	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Conhec. Obj. → Comp. de Reciclagem	Baixo	0,243	2,917**	H5	Confirmada
	Intermediário	0,099	1,167		Não Confirmada
	Elevado	0,016	0,169		Não Confirmada
Conhec. Sub. → Comp. de Reciclagem	Baixo	0,027	0,047	H6	Não Confirmada
	Intermediário	0,003	0,042		Não Confirmada
	Elevado	-0,055	-0,451		Não Confirmada
Sentimento → Comp. de Reciclagem	Baixo	0,191	2,09***	H7	Confirmada
	Intermediário	0,167	1,798****		Confirmada
	Elevado	0,337	3,034**		Confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

O conhecimento objetivo foi apontado como antecedente do comportamento no grupo de **baixo conhecimento**, sendo a hipótese **H5** confirmada para este grupo ( $\beta = 0,243$ ;  $p < 0,01$ ). Ou seja, embora estes jovens apresentam pouco conhecimento, ele afeta a ação deles em relação a separação de materiais para a reciclagem.

A **H6** não foi confirmada para nenhum dos grupos. Como já alertado anteriormente, a heterogeneidade da amostra pode ser uma das causas.

O sentimento foi verificado como antecedente do comportamento nos três grupos analisados. Desta maneira, conforme aborda a **H7**, o sentimento afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem do grupo de **baixo conhecimento** ( $\beta = 0,191$ ;  $p < 0,05$ ), afeta o comportamento do grupo de **conhecimento intermediário** ( $\beta = 0,167$ ;  $p < 0,1$ ) e afeta o grupo de **conhecimento elevado** ( $\beta = 0,337$ ;  $p < 0,01$ ). Como já foi evidenciado anteriormente, os sentimentos ao reciclar

apresentam importância para a amostra como um todo, ou seja, nos três grupos de conhecimento.

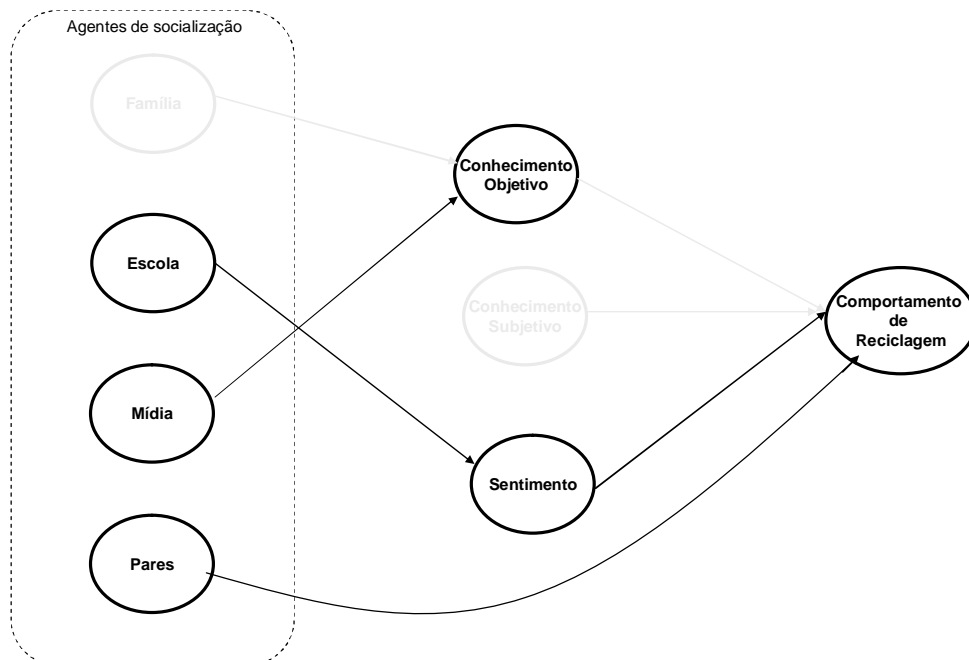
#### 5.3.4.1 Considerações por grupos de conhecimento

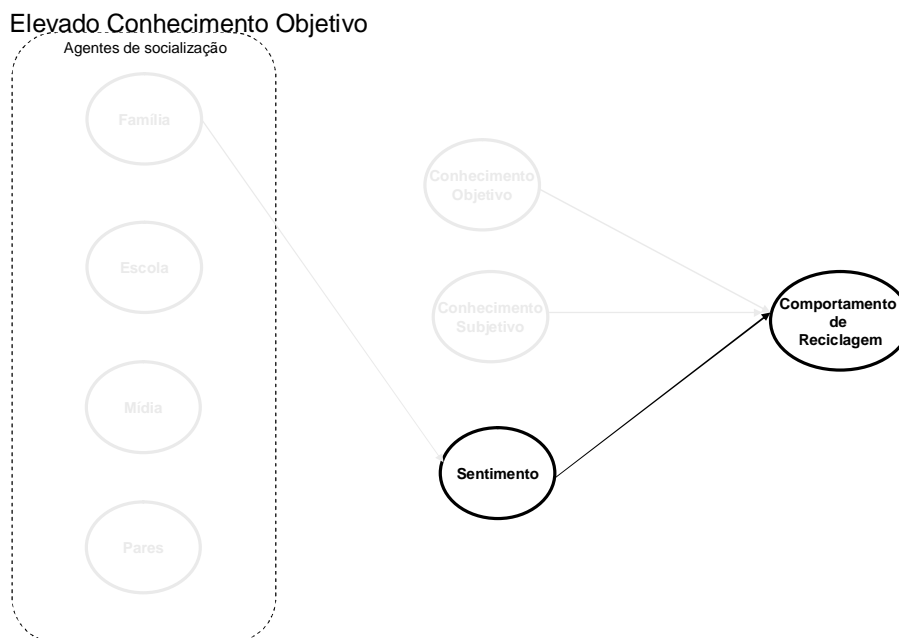
Para concluir as análises apresentadas, seguem algumas constatações por grupos de conhecimento. Antes, porém, para facilitar a visualização dos resultados encontrados para os três grupos, são apresentados os modelos e em destaque as relações significativas.

##### Baixo Conhecimento Objetivo



##### Conhecimento Objetivo Intermediário





Fonte: Elaborado pela autora

Figura 11 - Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas por grupo de conhecimento

Os que apresentam **baixo conhecimento** demonstraram necessitar de mais incentivo para agir. Isto pode ser um indício que este baixo conhecimento demonstra um baixo interesse pelo assunto. Desta maneira, para agirem precisam de mais pressão como da escola e mídia. O interessante é que este incentivo não vem do contato pessoal.

Porém o pouco conhecimento que apresentam percebem que veio da família. De maneira geral, ainda precisam de mais agentes atuando para o conhecimento, sentimento e comportamento. Além disso, ainda precisam do conhecimento e do sentimento para agirem. Sendo que este conhecimento vem da família e o sentimento vem da mídia. Neste caso a mídia foi o agente que mais demonstrou influenciar, tanto o comportamento quando o sentimento.

Com os resultados para **o grupo de conhecimento intermediário**, foi notado que eles ainda precisam de um incentivo para agir e, neste caso, o incentivo vem dos pares.

A mídia influencia o conhecimento objetivo e uma possível explicação é que eles já apresentam um conhecimento básico e buscam outras informações na mídia que sempre traz novidades. A escola influencia/influenciou os sentimentos destes jovens que desencadeia o comportamento. Apenas um dos agentes é necessário para que estes jovens ajam, diferentemente dos de baixo conhecimento que precisam de três.

O número de influências diminui ainda mais quando o conhecimento é elevado. O **grupo de conhecimento elevado** não percebe a influência direta de nenhum agente em seu comportamento, talvez por já não necessitarem mais de incentivo para agirem.

Há indícios que eles influenciam os pares, pois foi mostrada uma relação negativa dos pares com o conhecimento objetivo destes. Provavelmente estes são os pares que influenciam o comportamento dos de conhecimento intermediário identificados anteriormente. Estes jovens apenas necessitam do sentimento para agirem.

### 5.3.5 Avaliação do modelo com base no comportamento

Neste item, o modelo foi comparado para grupos com diferentes níveis de comportamento. Esta divisão teve como base os três grupos de comportamento já explicados no item 5.2.4. O grupo dos pouco engajados englobou 121 jovens, o grupo de engajamento intermediário apresentou 114 respondentes e o último grupo, muito engajados, ficou com 116 universitários. Para realizar esta análise, utilizou-se a função que compara os grupos do *software* Amos. Antes, algumas considerações são feitas sobre estes grupos.

O grupo de baixo engajamento com a reciclagem apresentou jovens, na maioria, despreocupados com o meio ambiente (50,4%), com conhecimento subjetivo elevado (38%), porém com baixo conhecimento objetivo (37,2%). Em relação às características demográficas são, na maioria, do sexo masculino (53,3%) e da classe social B2 (27,7%).

O grupo de engajamento intermediário englobou jovens, na maioria, preocupados em relação ao meio ambiente (50,9%), com elevado conhecimento subjetivo (47,4%), porém com baixo conhecimento objetivo (43%). A maioria é do sexo feminino (54,4%) e da classe social B1 (30,4%).

O grupo dos jovens mais engajados com a reciclagem, são preocupados com o meio ambiente (53,4%), apresentam conhecimento subjetivo (38,8%) e objetivo (42,2%) considerados intermediários. A grande maioria é do sexo feminino (67,8%) e pertencem à classe social B1 (29,3%).

Quando analisado o modelo para os três grupos de comportamento, os resultados apresentaram algumas variações em relação às análises gerais e às análises por conhecimento.

Ao verificar a análise multigrupos foi identificada a diferença significativa ( $X^2 = 117,823$ ;  $p < 0,01$ ) entre os grupos. A tabela 41 mostra os demais indicadores, sendo que apenas o NFI ficou um pouco abaixo do recomendado (HAIR *et al.*, 2005).

TABELA 41 -Indicadores de ajustamento e resíduo dos três modelos comparados em uma análise multigrupo.

Indicadores	Pouco Engajados [N=121]	Engajamento Intermediário [N=114]	Muito Engajados [N=116]
<b>X<sup>2</sup></b>	738,177	768,499	786,552
<b>gl</b>	544	562	582
<b>X<sup>2</sup>/gl</b>	1,357	1,367	1,351
<b>RMSEA</b>	0,032	0,032	0,032
<b>NFI</b>	0,829	0,822	0,818
<b>CFI</b>	0,947	0,944	0,945
<b>IFI</b>	0,949	0,945	0,945

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

Ao analisar os três grupos de comportamento em relação a influência dos agentes de socialização no comportamento de separação de materiais para a reciclagem, apenas uma hipótese foi confirmada, como mostra a tabela 42.

TABELA 42 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento

Relação estrutural	Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família → Comp. de Reciclagem	pouco engajados	0,061	0,684	H1a	Não confirmada
	engajamento intermediário	0,014	0,419		Não confirmada
	muito engajados	-0,02	-0,159		Não confirmada
Escola → Comp. de Reciclagem	pouco engajados	-0,067	-0,699	H1b	Não confirmada
	engajamento intermediário	0,036	0,349		Não confirmada
	muito engajados	-0,03	-0,28		Não confirmada
Mídia → Comp. de Reciclagem	pouco engajados	0,177	1,805****	H1c	<b>Confirmada</b>
	engajamento intermediário	0,007	0,063		Não confirmada
	muito engajados	-0,029	-0,275		Não confirmada
Pares → Comp. de Reciclagem	pouco engajados	0,112	1,445	H1d	Não confirmada
	engajamento intermediário	-0,127	-0,815		Não confirmada
	muito engajados	0,167	1,356		Não confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A hipótese **H1a** não foi confirmada para nenhum dos grupos de comportamento. Desta maneira nota-se que o fato de o jovem ser mais engajado na separação de materiais



para a reciclagem ou ser menos engajado, não foi por influência da família. A **H1b** também não foi confirmada para nenhum dos grupos de comportamento. Os jovens não percebem a escola como uma influência para agirem na separação de materiais para a reciclagem.

A hipótese **H1c** foi confirmada para o grupo dos jovens **pouco engajados** ( $\beta = 0,177$ ;  $p < 0,1$ ), desta maneira a mídia foi o agente de socialização que influencia o comportamento destes jovens. Já a **H1d** também não se confirmou, destacando que os jovens não percebem seus pares como influenciadores do comportamento de reciclagem.

Uma possível explicação para não ter sido identificada uma relação direta dos agentes de socialização com os grupos de jovens com engajamento intermediário e elevado, é o fato de eles já terem um comportamento e não precisarem de muitas influências para agir. Uma explicação para a influência da mídia no comportamento dos pouco engajados é que eles podem estar em um meio (família e pares) que também não valoriza este comportamento e, assim, não os influenciam, sendo que a mídia, um meio de comunicação em massa, que acaba realizando esta influência. A escola pode não ter sido significativa devido ao tempo maior que deixaram de ter contato com este agente de socialização, comparado com os outros.

Em relação ao conhecimento objetivo nenhuma hipótese foi confirmada, como mostra a tabela 43.

TABELA 43 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento

Relação estrutural	Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família → Conhecimento Objetivo	pouco engajados	-0,001	-0,013	H2a	Não confirmada
	engajamento intermediário	-0,041	-1,205		Não confirmada
	muito engajados	0,064	0,584		Não confirmada
Escola → Conhecimento Objetivo	pouco engajados	-0,026	-0,265	H2b	Não confirmada
	engajamento intermediário	0,083	0,853		Não confirmada
	muito engajados	-0,063	-0,618		Não confirmada
Mídia → Conhecimento Objetivo	pouco engajados	0,104	1,056	H2c	Não confirmada
	engajamento intermediário	0,116	1,052		Não confirmada
	muito engajados	-0,001	-0,01		Não confirmada
Pares → Conhecimento Objetivo	pouco engajados	0,095	1,189	H2d	Não confirmada
	engajamento intermediário	0,08	0,584		Não confirmada
	muito engajados	-0,047	-0,387		Não confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A hipótese **H2a**, **H2b**, **H2c** e **H2d** não foram confirmadas para nenhum dos grupos de comportamento. Desta maneira, não importa o nível de engajamento do jovem; ele não percebe que o conhecimento objetivo que apresenta foi influenciado pela sua família, escola, mídia ou pares. Uma possível explicação é a heterogeneidade da amostra, ou seja, por mais que os grupos apresentam comportamentos similares, o nível de conhecimento objetivo dentro de cada grupo pode sofrer grandes variações.

Outra possível explicação é que algum outro agente de socialização pode estar sendo o responsável pelo conhecimento que os jovens apresentam sobre reciclagem, tais como o local de trabalho ou estágio que foi citado na etapa qualitativa.

Já em relação ao conhecimento subjetivo, a hipótese foi confirmada para os três grupos de comportamento, embora com influências distintas, como mostra a tabela 44.

TABELA 44 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento

Relação estrutural	Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família → Conhecimento Subjetivo	pouco engajados	-0,001	-0,046	H3a	Não confirmada
	engajamento intermediário	-0,091	-1,913****		Não Confirmada
	muito engajados	0,425	3,428*		Confirmada
Escola → Conhecimento Subjetivo	pouco engajados	0,005	0,366***	H3b	Confirmada
	engajamento intermediário	0,243	1,992***		Confirmada
	muito engajados	-0,156	-1,432		Não confirmada
Mídia → Conhecimento Subjetivo	pouco engajados	-0,012	-0,825	H3c	Não confirmada
	engajamento intermediário	-0,053	-0,476		Não confirmada
	muito engajados	0,102	0,952		Não confirmada
Pares → Conhecimento Subjetivo	pouco engajados	-0,001	-0,103	H3d	Não confirmada
	engajamento intermediário	0,238	1,461		Não confirmada
	muito engajados	0,093	0,72		Não confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A família foi apontada como influência do conhecimento subjetivo dos **muito engajados**, de acordo com a **H3a** ( $\beta = 0,425$ ;  $p < 0,001$ ). Porém embora com um nível de significância aceitável, esta hipótese não foi confirmada para o grupo de engajamento intermediário, pois a relação foi apontada como negativa.

Uma possível explicação para a relação negativa encontrada são as características deste grupo de jovens. A maioria dos universitários de engajamento intermediário, embora apresente um baixo conhecimento objetivo (43%), a grande maioria avaliou seu nível de conhecimento subjetivo como elevado, ou seja, 47,4% dos jovens deste grupo acreditam ter um bom conhecimento sobre este assunto. Desta maneira, eles podem acreditar que a família não conhece muito o assunto e se julgam mais conhecedores que eles. Desta forma, encaram a família como influência negativa em seu conhecimento.

No grupo de comportamento **pouco engajado**, a escola influencia o conhecimento subjetivo conforme aponta a **H3b** ( $\beta = 0,005$ ;  $p < 0,05$ ). A escola, **H3b**, também foi apontada como influenciadora do conhecimento subjetivo do grupo de **engajamento intermediário** ( $\beta = 0,243$ ;  $p < 0,05$ ).

A hipótese **H3c** não foi confirmada para nenhum dos grupos de comportamento. Desta maneira, a mídia foi percebida pelos jovens como uma fonte de conhecimento. O mesmo ocorreu para os pares, conforme mostra a hipótese **H3d**.

Como o conhecimento subjetivo faz referência ao que o jovem acredita conhecer e não necessariamente o que ele sabe, estes resultados se mostraram interessantes, pois os dois agentes de socialização mais tradicionais em termos de ensinamentos (família e escola) foram confirmados. Fato que não tinha ocorrido quando se tratava do conhecimento objetivo.

A próxima hipótese analisava a influência dos agentes de socialização no sentimento. A tabela 45 mostra os resultados encontrados.

TABELA 45 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento

Relação estrutural	Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família → Sentimento	pouco engajados	-0,07	-0,769	H4a	Não confirmada
	engajamento intermediário	-0,03	-0,836		Não confirmada
	muito engajados	0,185	1,679***		<b>Confirmada</b>
Escola → Sentimento	pouco engajados	0,197	1,983	H4b	Não confirmada
	engajamento intermediário	0,098	0,952		Não confirmada
	muito engajados	0,183	1,788***		<b>Confirmada</b>
Mídia → Sentimento	pouco engajados	0,208	2,085***	H4c	<b>Confirmada</b>
	engajamento intermediário	-0,116	-0,976		Não confirmada
	muito engajados	0,198	1,949***		<b>Confirmada</b>
Pares → Sentimento	pouco engajados	0,055	0,699	H4d	Não confirmada
	engajamento intermediário	0,323	1,995***		<b>Confirmada</b>
	muito engajados	0,052	0,429		Não confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A quarta hipótese, que aborda a influência dos agentes sociais no sentimento, também foi confirmada para os três grupos.

Os jovens do grupo dos **mais engajados** no comportamento de separação de materiais para a reciclagem, a família, a escola e a mídia foram apontadas como influenciadoras do sentimento. As hipóteses **H4a** ( $\beta = 0,185$ ;  $p < 0,1$ ), **H4b** ( $\beta = 0,183$ ;  $p < 0,1$ ) e **H4c** ( $\beta = 0,198$ ;  $p < 0,05$ ) foram confirmadas para o terceiro grupo. Ou seja, os jovens mais engajados recebem muitas influências, três das quatro estudadas, em seus sentimentos.

No grupo dos jovens **pouco engajados**, a mídia foi apontada como o agente social que influencia o sentimento destes universitários, através da confirmação da hipótese **H4c** ( $\beta = 2,08$ ;  $p < 0,05$ ). Uma explicação para a família e os pares não tenham sido apontados como influenciadores do sentimento, é que este grupo pode viver em um meio (familiares e amigos) que não valorizam muito este tipo de comportamento. Desta maneira, o sentimento que apresentam foi influenciado pela mídia, por meios de comunicação de massa.

No grupo de **engajamento intermediário**, **H4d** foi confirmada ( $\beta = 0,323$ ;  $p < 0,05$ ) indicando uma relação positiva dos pares no sentimento deste grupo. Neste grupo já aparece a importância do meio em que vivem, pois seus amigos são os responsáveis por

despertarem / terem despertado um propósito no comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

Um fato interessante é que todos recebem/receberam influência no sentimento, sendo que no grupo de comportamento elevado a influência é maior. O grupo dos mais engajados com a reciclagem se mostrou mais sensibilizado a este comportamento. A família, a escola e a mídia influenciam positivamente os sentimentos desses jovens.

Outra relação que pode ser inferida é que quanto maior o engajamento do jovem, mais agentes foram responsáveis pelo sentimento que apresentam ao realizar estas ações de separação. Enquanto para os grupos de intermediário e baixo engajamento estas influências diminuem e ainda passam a ser por agentes de socialização menos tradicionais, tais como os pares nos de engajamento intermediário, que é um agente de socialização pessoal, porém não tão tradicional quanto a família. E para os poucos engajados passa a ser a mídia a responsável.

Por fim, os resultados das três últimas hipóteses para os grupos de comportamento estão ilustradas na tabela 46.

TABELA 46 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de comportamento

Relação estrutural	Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Co. Obj. → Comp. de Reciclagem	pouco engajados	0,067	0,776	H5	Não confirmada
	engajamento intermediário	-0,032	-0,346		Não confirmada
	muito engajados	0,081	0,872		Não confirmada
Co. Subj. → Comp. de Reciclagem	pouco engajados	0,025	0,032	H6	Não confirmada
	engajamento intermediário	0,249	2,354***		<b>Confirmada</b>
	muito engajados	-0,123	-0,975		Não confirmada
Sentimento → Comp. de Reciclagem	pouco engajados	0,14	1,518	H7	Não confirmada
	engajamento intermediário	-0,043	-0,407		Não confirmada
	muito engajados	0,055	0,516		Não confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

As hipóteses que abordavam os antecedentes do comportamento não foram confirmadas para os grupos de pouco e muito engajados. Apenas para o grupo de **engajamento intermediário**, foi confirmada uma relação positiva do conhecimento subjetivo no comportamento de separação de materiais para a reciclagem, **H6** ( $\beta = 0,249$ ;  $p < 0,05$ ).

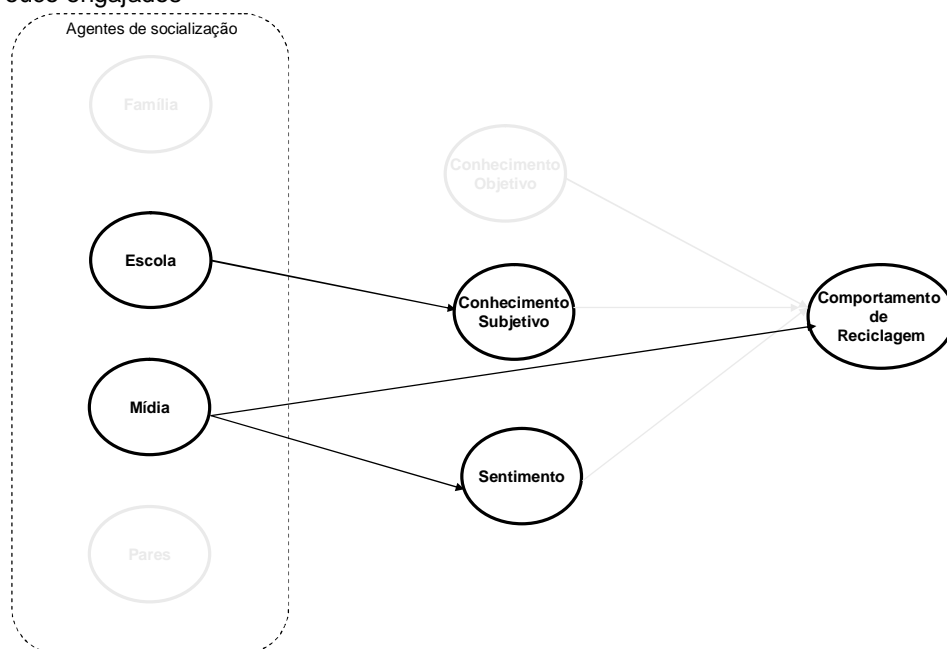
A hipótese **H5** não foi confirmada para os três grupos de comportamento. Deste modo, o conhecimento objetivo não foi identificado como um antecedente do comportamento. O mesmo ocorreu com a **H7**, indicando que o sentimento também não pode ser considerado um antecedente do comportamento, quando se avalia a amostra por grupos de comportamento.

Um fato interessante, é que o conhecimento subjetivo não havia sido confirmado como antecedente na análise geral do modelo e na análise por nível de conhecimento. Na análise por grupos de comportamento foi a única que comprovou esta relação. Destaca-se que o grupo dos intermediários foi o que demonstrou acreditar terem maior conhecimento, 47,4% dos jovens deste grupo avaliaram seu conhecimento sobre reciclagem como elevado (conhecimento subjetivo). Este resultado também auxilia no entendimento da não confirmação das demais hipóteses. Provavelmente embora os jovens estejam agrupados por níveis de comportamento, os níveis de conhecimento e sentimento podem ser heterogêneos dentro de um mesmo grupo, o que dificulta a confirmação das hipóteses.

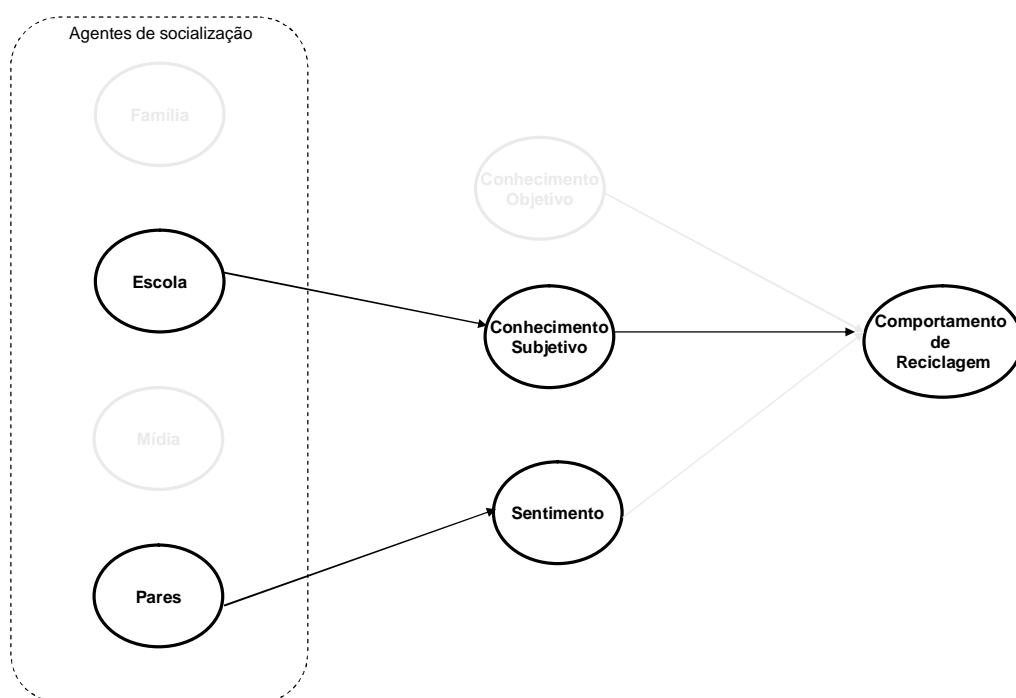
#### 5.3.5.1 Considerações por grupos de comportamento

Para concluir as análises apresentadas, seguem algumas constatações por grupos de comportamento. Antes, porém, para facilitar a visualização dos resultados encontrados para os três grupos, são apresentados os modelos e em destaque as relações significativas.

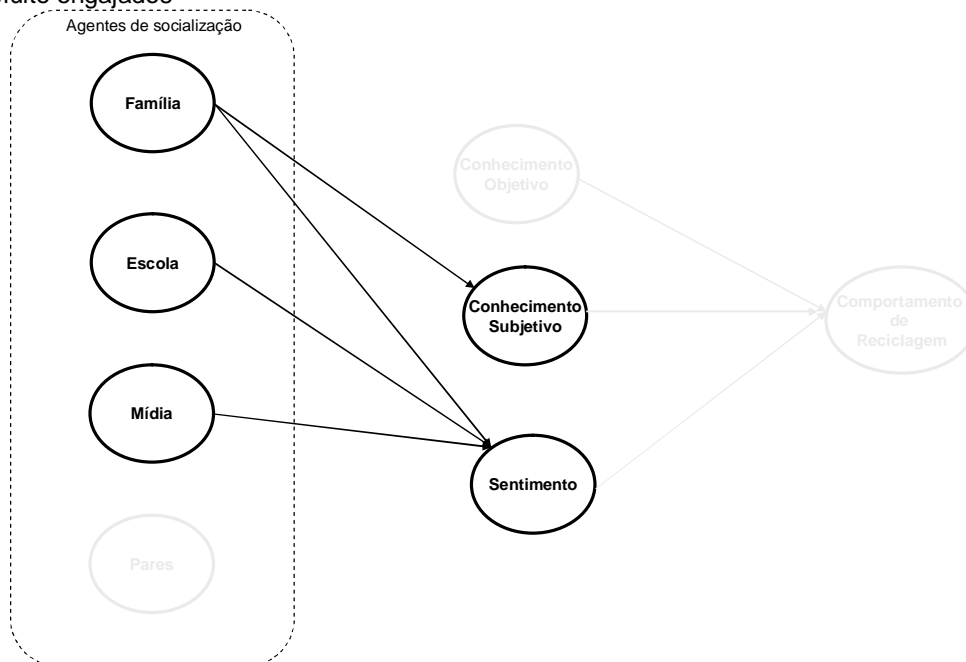
##### Pouco engajados



## Engajamento Intermediário



## Muito engajados



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 12 - Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas por grupo de comportamento

De maneira geral, a escola foi o que mais apareceu como influenciador, quando separados por grupos de comportamento. Porém nos grupos de baixo e médio

comportamento ela aparece como fonte de conhecimento subjetivo. Enquanto para os de elevado comportamento ela é fonte de sentimento.

Os de comportamento elevado não percebem influência de nenhum agente em seu comportamento, provavelmente por já serem “autosuficientes”, acreditam que não precisam mais de influências para agir. Desta maneira, a influência é maior no sentimento, ou seja nos sentimentos que experimentam ao reciclar. Nos sentimento eles recebem influência da família, da escola e da mídia. A família se mostra importante no grupo dos jovens mais engajados, pois é apontada como influência de conhecimento e dos sentimentos.

Observa-se que o grupo de baixo e de intermediário ainda necessitam de influências no comportamento. Nos que apresentam baixo comportamento, a influência da mídia é direta no comportamento. Nos que apresentam comportamento intermediário, a influência da escola é indireta, ou seja, a escola age no conhecimento subjetivo, e o conhecimento subjetivo é um antecedente do comportamento. Os pares mais uma vez aparecem como importante influência no comportamento do grupo intermediário, mas desta vez influenciam os sentimentos desses jovens.

Um fato interessante é que todos recebem/receberam influência no sentimento, sendo que no grupo de conhecimento elevado a influência é maior. Eles são mais sensibilizados a este comportamento. A mídia foi a que mais apareceu como influência no sentimento, mostrando que ela tem um grande poder de sensibilizar os jovens em relação à reciclagem. Pois ela foi mostrada como influência positiva no sentimento dos de baixo e elevado comportamento.

No grupo de baixo engajamento, foi notada uma influência maior da mídia, sendo que esta atua no comportamento e nos sentimentos. Desta maneira, os que apresentam baixo comportamento geralmente foi devido a este meio de comunicação.

Em relação ao conhecimento subjetivo destes jovens, a escola foi responsável para os de baixo e intermediário. Enquanto para os de comportamento elevado, o conhecimento vem da família e a escola é a responsável por sensibilizar estes jovens. Desta maneira, passa a ter mais uma função de complementar o conhecimento e não propriamente de ensinar. Desta maneira, nota-se que a escola desempenha um papel mais importante para os grupos de baixo e intermediário, enquanto para os grupos de elevado, ela é complementar porque a família já fez este papel de ensinar. No grupo de engajamento intermediário, o conhecimento subjetivo apresenta pela primeira vez como um antecedente do comportamento.



### 5.3.6 Avaliação do modelo com base no estilo de vida

Como havia sido proposto por esta dissertação, o estilo de vida foi utilizado como um caracterizador dos jovens em estudo.

Desta forma, o modelo foi comparado para os dois grupos de estilo de vida encontrados. Estes grupos já foram caracterizados no item 5.2.2.1.7. O grupo dos despreocupados em relação ao meio ambiente englobou 171 jovens e o grupo dos preocupados com o meio ambiente apresentou 180 respondentes.

Para realizar esta análise, utilizou-se a função que compara os grupos do *software* Amos. Ao verificar a análise multigrupos foi identificada a diferença significativa ( $X^2 = 60,849$ ;  $p < 0,05$ ) entre os grupos. Os outros indicadores estão apresentados na tabela 47.

TABELA 47 -Indicadores de ajustamento e resíduo dos três modelos comparados em uma análise multigrupo.

Indicadores	Despreocupados em relação ao meio ambiente [N=171]	Preocupados em relação ao meio ambiente [N=180]
<b>X<sup>2</sup></b>	517,742	522,993
<b>gl</b>	355	364
<b>X<sup>2</sup>/gl</b>	1,458	1,437
<b>RMSEA</b>	0,036	0,035
<b>NFI</b>	0,878	0,877
<b>CFI</b>	0,957	0,958
<b>IFI</b>	0,958	0,959

Fonte: Tratamento dos dados da Pesquisa

Apenas o índice de ajustamento NFI ficou abaixo do recomendado, uma das causas deste fato pode ser o tamanho dos grupos. Os outros indicadores ficaram com os valores recomendados (HAIR *et al.*, 2005). Na tabela 48 estão os resultados encontrados para a primeira hipótese.

TABELA 48 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida

Relação estrutural		Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família → Comp. de Reciclagem		despreocupados	0,082	0,915	H1a	Não Confirmada
		preocupados	0,132	1,321		Não Confirmada
Escola → Comp. de Reciclagem		despreocupados	-0,104	-1,275	H1b	Não Confirmada
		preocupados	0,081	0,996		Não Confirmada
Mídia → Comp. de Reciclagem		despreocupados	0,185	2,153***	H1c	<b>Confirmada</b>
		preocupados	-0,044	-0,575		Não confirmada
Pares → Comp. de Reciclagem		despreocupados	0,074	0,813	H1d	Não confirmada
		preocupados	0,179	1,703****		<b>Confirmada</b>

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A hipótese **H1a** e **H1b** não foram confirmadas para os grupos de estilo de vida. Uma possível explicação é que, embora separado em grupos de estilo de vida, cada grupo pode apresentar jovens com comportamentos muito distintos, ou seja, heterogêneos em relação ao comportamento de separação de materiais para a reciclagem.

Em relação às influências no comportamento, foi constatada a relação positiva da mídia no comportamento de reciclagem, hipótese **H1c** ( $\beta = 0,185$ ;  $p < 0,05$ ), dos jovens **despreocupados** em relação ao meio ambiente.

No outro grupo, **preocupados** em relação ao meio ambiente, os pares influenciam positivamente o comportamento de acordo com a confirmação da hipótese **H1d** ( $\beta = 0,179$ ;  $p < 0,1$ ).

Desta maneira, os jovens mais preocupados agem devido à uma influência pessoal, que, pode ser considerada mais forte do que a influência da mídia, apontada no grupo dos despreocupados. A Tabela 49 traz os resultados da segunda hipótese.

TABELA 49 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida

Relação estrutural		Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família →	Conhecimento Objetivo	despreocupados	0,085	0,913	H2a	Não Confirmada
		preocupados	-0,058	-0,533		Não Confirmada
Escola →	Conhecimento Objetivo	despreocupados	-0,003	-0,036	H2b	Não Confirmada
		preocupados	0,022	0,256		Não Confirmada
Mídia →	Conhecimento Objetivo	despreocupados	0,101	1,14	H2c	Não confirmada
		preocupados	0,091	1,106		Não confirmada
Pares →	Conhecimento Objetivo	despreocupados	0,045	0,486	H2d	Não confirmada
		preocupados	-0,007	-0,059		Não confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Em relação ao conhecimento objetivo, não foi confirmada nenhuma hipótese. De acordo com a **H2a**, a família não influencia o conhecimento objetivo dos jovens destes grupos. A hipótese **H2b** demonstra que a escola também não foi percebida como um agente de socialização que influencia o conhecimento objetivo. As hipóteses **H2c** e **H2d** demonstraram que a mídia e os pares, respectivamente, também não foram percebidos como influências do conhecimento objetivo.

Uma explicação é o fato de os dois grupos apresentarem jovens com os três níveis de conhecimento objetivo. Ou seja, embora sejam mais preocupados em relação ao meio ambiente, estes não apresentam um conhecimento objetivo mais elevado, 77 % destes jovens se enquadram em um baixo ou intermediário conhecimento objetivo sobre o assunto. Este número está próximo ao conhecimento objetivo dos pouco preocupados, nos quais 70% foram enquadrados com conhecimento objetivo baixo ou intermediário. Desta maneira, embora os jovens de cada grupo apresentem estilo de vida similar, o conhecimento objetivo se mostra heterogêneo. O mesmo ocorreu para o conhecimento subjetivo, conforme demonstra a Tabela 50.

TABELA 50 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida

Relação estrutural		Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família →	Conhecimento Subjetivo	despreocupados	0,137	1,207	H3a	Não Confirmada
		preocupados	0,029	1,493		Não Confirmada
Escola →	Conhecimento Subjetivo	despreocupados	0,094	0,988	H3b	Não Confirmada
		preocupados	-0,027	-1,698****		Não Confirmada
Mídia →	Conhecimento Subjetivo	despreocupados	0,037	0,4	H3c	Não confirmada
		preocupados	-0,004	-0,269		Não confirmada
Pares →	Conhecimento Subjetivo	despreocupados	0,029	0,303	H3d	Não confirmada
		preocupados	0,012	0,605		Não confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Quando analisada a influência dos agentes de socialização no conhecimento subjetivo, não foi observada uma relação positiva de nenhum agente de socialização nos grupos de estilo de vida.

De acordo com a **H3a**, a família não influencia o conhecimento subjetivo dos jovens destes grupos. A hipótese **H3b** demonstra que a escola também não foi percebida como um agente de socialização que influencia o conhecimento subjetivo. As hipóteses **H3c** e **H3d** demonstraram que a mídia e os pares também não foram percebidos como influências do conhecimento objetivo.

Uma explicação, já discutida em relação ao conhecimento objetivo, é o fato de os dois grupos apresentarem jovens com os três níveis de conhecimento subjetivo. Ou seja, embora sejam os mais preocupados em relação ao meio ambiente, estes acreditam ter um elevado conhecimento, 45% afirmaram ter um elevado conhecimento subjetivo. Enquanto nos mais despreocupados, este número é apenas 9% mais baixo, 36% apresentam um conhecimento subjetivo elevado. Desta maneira, a heterogeneidade da amostra pode ter comprometido estes resultados. A tabela 51 traz os achados em relação o sentimento.

TABELA 51 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida

Relação estrutural	Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Família → Sentimento	despreocupados	-0,033	-0,35	H4a	Não Confirmada
	preocupados	0,051	0,471		Não Confirmada
Escola → Sentimento	despreocupados	0,185	2,165***	H4b	<b>Confirmada</b>
	preocupados	0,176	1,994***		<b>Confirmada</b>
Mídia → Sentimento	despreocupados	0,131	1,458	H4c	Não confirmada
	preocupados	0,104	1,254		Não confirmada
Pares → Sentimento	despreocupados	0,158	1,653****	H4d	<b>Confirmada</b>
	preocupados	0,182	1,607		Não confirmada

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significativo 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A hipótese **H4a** não foi confirmada para os grupos de estilo de vida. Assim, a família não foi percebida como uma influência do sentimento.

Em relação às três hipóteses confirmadas para o sentimento, a primeira é que a escola influencia positivamente o sentimento dos jovens **despreocupados** em relação ao meio ambiente, hipótese **H4b** ( $\beta = 0,185$ ;  $p < 0,05$ ). Esta mesma hipótese, **H4b** ( $\beta = 0,176$ ;  $p < 0,05$ ), também foi confirmada para o grupo dos **preocupados** em relação ao meio ambiente.

A hipótese **H4c** não foi confirmada, a mídia não foi percebida como influência do sentimento pelos grupos de estilo de vida.

A hipótese **H4d** ( $\beta = 0,158$ ;  $p < 0,1$ ) também foi confirmada para o grupo dos **despreocupados**, indicando uma influência positiva dos pares no sentimento destes jovens.

Neste caso, a escola e a mídia são importantes para sensibilizar e criar um propósito para que os jovens reciclem. Embora sejam mais despreocupados, os jovens deste grupo percebem maiores influências no sentimento (escola e pares). Destaca-se que a escola pareceu como um importante agente de socialização, pois foi pontada como influência do sentimento nos dois grupos.

Na tabela 52 seguem as considerações sobre as três últimas hipóteses.

TABELA 52 – Resultados das Hipóteses do modelo proposto por grupo de estilo de vida

Relação estrutural	Grupo	Coef. Padronizado	t-value	Hip.	Status da Hipótese
Co. Objetivo → Comp. de Reciclagem	despreocupados	0,123	1,683	H5	Não confirmada
	preocupados	0,055	0,827		Não confirmada
Co. Subjetivo → Comp. de Reciclagem	despreocupados	-0,048	-0,641	H6	Não confirmada
	preocupados	0,028	0,072		Não confirmada
Sentimento → Comp. de Reciclagem	despreocupados	0,164	2,074***	H7	<b>Confirmada</b>
	preocupados	0,253	3,241*		<b>Confirmada</b>

\*Resultados significativos a 0,001

\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,01

\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,05

\*\*\*\*Hipótese confirmada a nível significante 0,1

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

A hipótese **H5** e **H6** não foram confirmadas para os grupos de estilo de vida. Desta maneira o conhecimento, tanto objetivo quanto subjetivo, não foram relevantes para o comportamento.

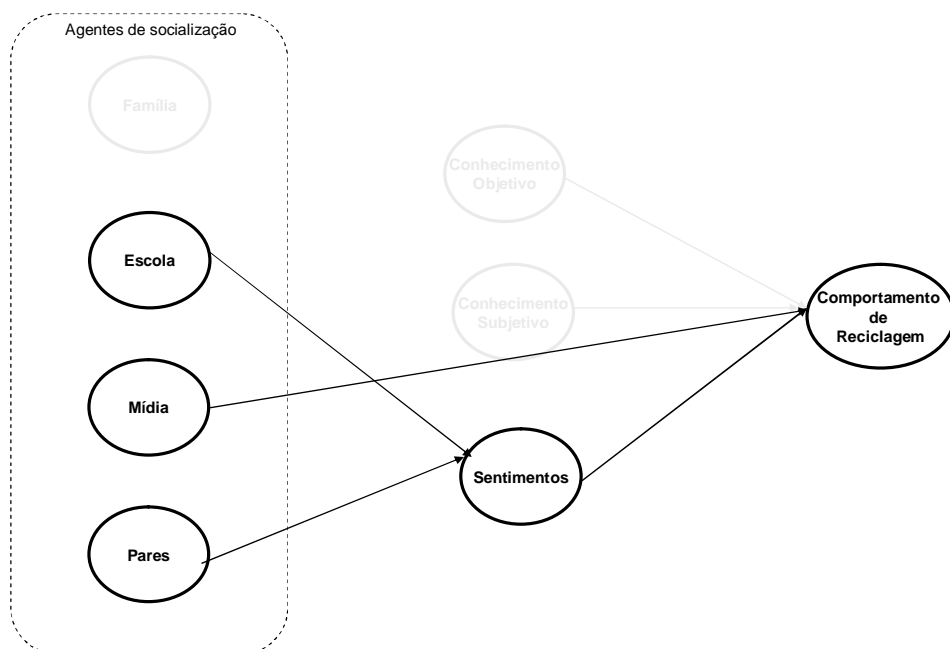
Apenas o sentimento foi confirmado como um antecedente do comportamento de reciclagem, ou seja o sentimento afeta positivamente o comportamento de separação de materiais para a reciclagem. A hipótese **H7** foi confirmada para os dois grupos: **despreocupados** em relação ao meio ambiente ( $\beta = 0,164$ ;  $p < 0,05$ ) e **preocupados** em relação ao meio ambiente ( $\beta = 0,253$ ;  $p < 0,001$ ).

Estes resultados indicam que os jovens precisam sentir um propósito no comportamento de separação de materiais para a reciclagem, mais do que conhecer seu processo.

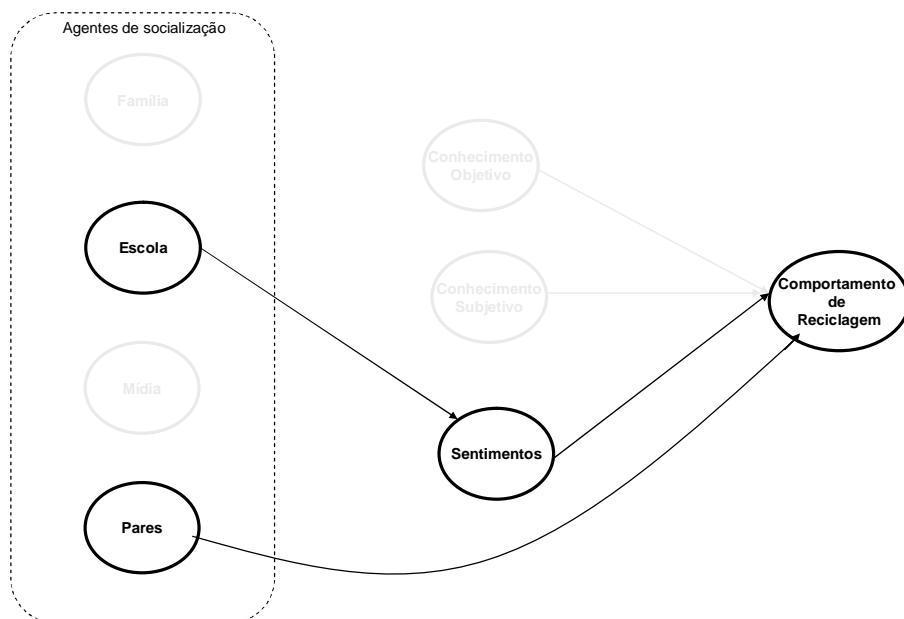
#### 5.3.6.1 Considerações por grupos de estilo de vida

Para concluir as análises apresentadas, seguem algumas constatações dos dois grupos com base no estilo de vida. Antes, porém, para facilitar a visualização dos resultados encontrados para os grupos, são apresentados os dois modelos e em destaque as relações significativas.

### Despreocupados em relação ao meio ambiente



### Preocupados em relação ao meio ambiente



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 13 - Modelo Teórico proposto com as relações estabelecidas por grupo de estilo de vida

Embora nas análises de estilo de vida, os resultados mostram que a maioria dos jovens preocupados apresenta maior engajamento e a maioria dos jovens despreocupados, menor engajamento. Esta diferença não foi muito grande, sendo que no grupo dos mais

preocupados, 33,3% e 32,2% apresentam baixo e intermediário engajamento. A distribuição também é parecida no grupo dos despreocupados: 35,7% apresentam baixo engajamento, 32,7% engajamento intermediário e 31,6% engajamento elevados. Desta maneira é difícil afirmar que as pessoas mais preocupadas com o meio ambiente são mais engajadas na separação de materiais para a reciclagem.

Com estas constatações, nos grupos de estilo de vida ficou difícil realizar a análise. Estas considerações geram algumas inferências sobre esses resultados: 1. os jovens não enxergam a relação meio ambiente e reciclagem, não percebem que a reciclagem é uma maneira de ajudar o meio ambiente. 2. é fácil falar que está preocupado com o meio ambiente, o difícil é agir (são preocupados, mas não reciclam). 3. muitos jovens podem reciclar sem perceber que esta ação é boa para o meio ambiente (reciclam mesmo não sendo preocupados).

Justamente devido a estas constatações, não foi percebida diferença muito grande entre estes dois grupos. Apenas foi observado que os grupos com pouca preocupação com o meio ambiente, recebem influência de mais agentes em relação à reciclagem: mídia, escola e pares. Enquanto os mais preocupados recebem dos pares e da escola.

De maneira direta, os jovens mais preocupados recebem influência dos pares para reciclar e de maneira indireta da escola, ou seja, a escola afeta o sentimento que é apontado como antecedente do comportamento. Os pouco preocupados recebem influência direta da mídia e de maneira indireta da escola e dos pares, estes dois últimos também afetam o sentimento.

A família não apareceu em nenhum momento, uma possível explicação é que ela estava sendo mais importante nos casos de elevado comportamento e neste tipo de divisão os de elevado comportamento ficaram divididos nestes dois grupos. Em relação aos antecedentes do comportamento, o sentimento foi considerado o único antecedente.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta última seção apresenta as conclusões gerais da dissertação, uma relação entre a base teórico-empírica apresentada anteriormente e o objetivo proposto é realizado. Por fim, serão levantadas algumas implicações que o estudo trouxe, bem com suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

### 6.1 CONCLUSÃO

Com o objetivo de contribuir para os estudos de uma etapa do processo decisório do consumidor ainda pouco explorada nacionalmente, esta dissertação buscou nas teorias de socialização do consumidor maneiras de entender o comportamento de separação de materiais para a reciclagem na perspectiva dos jovens universitários.

Partindo do processo de decisão do consumidor proposto por Engel *et al.* (2000) foram buscados alguns antecedentes do comportamento do consumidor (conhecimento e sentimento) na literatura e, por fim, somados os agentes de socialização como influenciadores da última etapa deste processo, no qual a reciclagem está inserida.

Considerando os antecedentes do comportamento de reciclagem, é importante ponderar que tal ação já havia sido abordada mais na perspectiva do consumidor consciente e, através destes achados, contribuíram para que o conhecimento e o sentimento pudessem ser explorados como antecedentes deste comportamento. Estes estudos sobre consumidores conscientes também favoreceram a utilização do estilo de vida para a caracterização dos entrevistados.

As influências sociais já haviam sido estudadas por um grupo de autores que as testaram em diversos contextos (MOORE *et al.* 2002; MOSHIS e MORRE, 1982; MOSHIS e MORRE, 1979; CHURCHILL E MOSHIS, 1979; MOSHIS e MORRE, 1978; MOSHIS E CHURCHILL, 1978; MORRE e STEPHENS, 1975) e contribuíram para esta dissertação ao ser relacionada com a reciclagem, sendo a grande contribuição deste estudo.

A perspectiva dos jovens universitários foi adotada devido a o processo de socialização ocorrer constantemente e, desta maneira, focar o público jovem universitário se mostrou interessante por apresentar certas peculiaridades.

Para atingir este objetivo, foram seguidas algumas etapas para garantir a confiabilidade dos resultados. A primeira delas foi a revisão teórica, na qual foram explorados inicialmente o processo de decisão do consumidor; em um segundo momento o

conhecimento e o sentimento (considerados antecedentes do comportamento) e por fim os agentes de socialização, para, afinal, inserir estes pontos no contexto da separação de materiais para a reciclagem, explorando alguns achados que já fizeram ligações similares.

Na sequência, foi realizada a etapa qualitativa que, com suas ricas contribuições, já proporcionaram diversos *insights* para futuras pesquisas e perspectivas diferentes da análise do comportamento de separação de materiais para a reciclagem dos jovens. Esta etapa foi fundamental para a construção do instrumento de coleta da fase subsequente e por direcionar as análises que seguiram.

A etapa quantitativa contribuiu para o melhor entendimento das relações e da complexidade deste tema, principalmente aos analisar os jovens através de grupos. Diante de todo esse processo, resultados interessantes emergiram e são apresentados em tópicos relacionados a maneira que as análises foram conduzidas. Antes, porém, é apresentado o quadro 27 que resume os achados das hipóteses desta dissertação.

Relação estrutural	Geral	Grupo de Conhecimento			Grupos de Comportamento			Grupos de Estilo de Vida	
		Baixo	Inter.	Elev.	Pouco	Inter.	Muito	Desp.	Preoc.
Família → Comportamento de Reciclagem	x								
Escola → Comportamento de Reciclagem		x							
Mídia → Comportamento de Reciclagem		x			x			x	
Pares → Comportamento de Reciclagem	x		x						x
Família → Conhecimento Objetivo		x							
Escola → Conhecimento Objetivo									
Mídia → Conhecimento Objetivo			x						
Pares → Conhecimento Objetivo									
Família → Conhecimento Subjetivo							x		
Escola → Conhecimento Subjetivo					x	x			
Mídia → Conhecimento Subjetivo									
Pares → Conhecimento Subjetivo									
Família → Sentimentos							x		
Escola → Sentimentos	x		x				x	x	x
Mídia → Sentimentos	x	x			x		x		
Pares → Sentimentos	x					x		x	
Conhecimento Objetivo → Comp. de Reciclagem	x	x							
Conhecimento Subjetivo → Comp. de Reciclagem						x			
Atitude Afetiva → Comp. de Reciclagem	x	x	x	x				x	x

x = Hipótese Confirmada

Fonte: Tratamento dos dados da pesquisa

Quadro 27: Resumo das relações encontradas

### (1) Análise do modelo Geral

As relações propostas foram testadas inicialmente para os 351 jovens entrevistados. Conforme havia sido proposto no problema de pesquisa, foi verificado que os quatro agentes de socialização deste estudo influenciam os jovens em relação à reciclagem. Porém estas influências foram distintas para cada um. A família e os pares mostraram afetar positivamente o comportamento destes universitários; a escola, a mídia e novamente os pares, interferem no sentimento. O fato de os pares aparecerem em dois momentos, como influenciadores do sentimento e do comportamento, representam indício do fato destacado na literatura que os jovens universitários são um público que começa a ter menor contato com a família e se depararem com novos desafios (SPRINTHALL E COLLINS, 2003).

Outro resultado interessante foi em relação ao sentimento. Este construto foi destacado como antecedente do comportamento e recebe influência de três dos quatro agentes de socialização. Desta maneira, destaca-se a importância que os sentimentos apresentam neste tipo de comportamento, sendo mais importantes que o conhecimento. Outros resultados, porém, incitaram a busca por análises de grupos com características similares.

## (2) Análise por grupos de Conhecimento

Em um primeiro momento foram analisados três grupos com conhecimento objetivo sobre o tema. Entre os resultados encontrados, destaca-se que os jovens que ainda não apresentam conhecimento elevado percebem que recebem mais influências dos agentes de socialização. Sendo que nos de conhecimento baixo esta influência é da família no conhecimento, enquanto nos jovens do grupo intermediário a mídia que auxilia com o conhecimento.

Outra constatação é que conforme o conhecimento vai aumentando, eles também percebem que necessitam de menos influência para agirem. Os dois de conhecimento mais elevado apenas precisam sentir para agir, enquanto o de conhecimento mais baixo ainda precisa conhecer mais e sentir.

## (3) Análise por grupos de Comportamento

No segundo momento, as análises foram realizadas por grupos de comportamento. Os quatro agentes também se mostraram importantes. Porém para o grupo de baixo engajamento, a escola aparece como influência do conhecimento subjetivo e a mídia do sentimento e comportamento. No grupo de engajamento intermediário, a escola aparece como influência do conhecimento subjetivo que, por sua vez, influencia o comportamento. Já os pares apareceram como influência do sentimento. No terceiro grupo, de maior engajamento, a família influencia o conhecimento subjetivo e junto com a escola e a mídia influenciam o sentimento.

Destaca-se nestes resultados a importância da escola. Esta foi responsável por influenciar o conhecimento subjetivo dos jovens de comportamento pouco engajados e de intermediário engajamento. Enquanto para os de comportamento elevado, a escola é a responsável por sensibilizar estes jovens, ou seja, influencia o sentimento deles. Desta maneira, passa a ter mais uma função de complementar o conhecimento e não propriamente de ensinar. Assim, nota-se que a escola desempenha um papel mais importante para os grupos de baixo e intermediário comportamento, enquanto para os grupos de elevado, ela é complementar porque a família, provavelmente, já fez este papel de ensinar.

#### (4) Análise por grupos de Estilo de Vida

A última análise foi realizada para os dois grupos de estilo de vida encontrados. O primeiro fato interessante é que os dois grupos, embora apresentem graus de preocupação diferentes em relação ao meio ambiente, esta diferença não impactou muito no comportamento de separação de materiais para a reciclagem. Ou seja, nos dois grupos havia, em proporções parecidas, jovens pouco engajados, com engajamento intermediário e com engajamento elevado. Em relação às influências significativas, a escola apareceu nos dois grupos afetando o sentimento. Os pares apareceram no primeiro grupo como influencia do sentimento e no segundo como influencia do comportamento.

Diante desses resultados, o meio acadêmico pode valer-se para direcionar futuras pesquisas. O governo, as empresas e os agentes de socialização estudados podem perceber as implicações destes resultados. Estas considerações são abordadas na sequência.

## 6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Como principal contribuição, esta dissertação, auxilia no entendimento de um tema que ainda tem muito a ser explorado, principalmente no âmbito nacional.

Já havia sido alertado que este tema ainda está em uma fase exploratória (BERGER, 1997) e entender os antecedentes deste comportamento oferecem grandes oportunidade de pesquisa (VALLE *et al.*, 2005), desta maneira, a dissertação contribui para o maior entendimento deste processo, agregando o foco em jovens universitários e seu meio social.

As influências dos agentes de socialização já haviam sido estudadas em outros contextos (MOORE *et al.* 2002; MOSHIS e MORRE, 1982; MOSHIS e MORRE, 1979; CHURCHILL E MOSHIS, 1979; MOSHIS e MORRE, 1978; MOSHIS E CHURCHILL, 1978; MORRE e STEPHENS, 1975), porém a ligação com o comportamento de separação de materiais para a reciclagem foi a grande contribuição desta dissertação. E, desta maneira, foi possível verificar que os agentes de socialização estudados em outros contextos, também foram representativos para este tema.

Os resultados apresentados, bem como as maneiras de mensurar os construtos envolvidos nesta dissertação, contribuem para que sejam utilizados como base em outros

estudos que pretendam focar a última etapa do processo de compra do consumidor. Assim, a elaboração de escalas sobre a influência dos agentes de socialização no contexto de separação de materiais para a reciclagem representa um passo grande no desenvolvimento do tema da última etapa do processo decisório do consumidor dentro do *marketing*. A adaptação de outras escalas utilizadas, que embora algumas vezes tenha apresentado características distintas das escalas originais, mostrou carregamentos e confiabilidades adequadas. Indicando assim, sua contribuição para o contexto para o qual foram adaptadas.

Por fim, destaca-se a ausência de muitos estudos nacionais sobre a separação de materiais para a reciclagem na área de *marketing* e o fato de que, muitas pesquisas nacionais abordam este tipo de comportamento dentro de uma questão maior, como uma dimensão do consumidor ambientalmente favorável (ROMEIRO, 2006; INSTITUTO AKATU, 2004; LAGES e NETO, 2002). Desta maneira, estes resultados agregam uma outra visão para este tema, analisando a reciclagem como um comportamento específico dentro da última etapa do processo decisório do consumidor.

### 6.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Como foi destacado na justificativa prática, três setores podem beneficiar-se com o maior entendimento das influências no comportamento de separação de materiais para a reciclagem dos jovens: empresas, governo e meio ambiente. Desta maneira, as implicações práticas inicialmente abordam estes três setores.

Em relação às empresas, estes resultados podem auxiliar a entender quais influências estão presentes e como são os jovens em relação à reciclagem. Estes resultados são de maior interesse de empresas que já se preocupam com o conceito de *marketing* verde ou aquelas que já vêm sendo pressionadas por órgãos públicos para diminuir o número de resíduos, ou mesmo as que, sem pressão alguma já vêm incentivando seus clientes a reciclarem e contribuírem com a logística reversa. Além disso, através das análises de estilo de vida, foi possível observar que os jovens estão se preocupando com o meio ambiente, embora isso ainda não tenha sido convertido muito em ação.

Para o governo, os resultados das análises do modelo geral, destacaram a importância de sensibilizar os jovens em relação à separação de materiais para a reciclagem. Mais do que conhecimento, eles precisam sentir um propósito maior neste ato. E estes resultados podem servir como guia para campanhas que incentivam a reciclagem. Além disso, os resultados por grupos de conhecimento, mostram a importância da

informação. Pois conforme o conhecimento vai aumentando, eles percebem que necessitam de menor influência para agirem. Os dois grupos de conhecimento mais elevado apenas precisam sentir para agir, enquanto o de conhecimento mais baixo ainda precisa conhecer mais e sentir.

Com estas contribuições, se convertida em ações para incentivar mais a separação de materiais para a reciclagem, todo o meio ambiente pode beneficiar-se com mais pessoas reciclando. Desta maneira, a quantidade de lixo gerado diminui e contribui para que menos poluentes sejam gerados. Além de contribuírem para um setor que gera 8 bilhões milhões por ano (CEMPRE, 2008).

Além disso, é interessante notar o peso que cada agente teve, de acordo com os resultados. A família tem influência junto aos jovens de maneira diferente quando consideramos suas ações sobre o conhecimento e o sentimento deste público. Quando os jovens ainda não apresentam muito conhecimento, é neste ponto que ela irá atuar. A partir do momento que o jovem já tem o conhecimento, a família passa a ser importante para sensibilizar, ou seja, influencia no sentimento deles. Porém se é desejável que as pessoas conheçam sobre reciclagem é importante que a família seja a primeira a influenciar, pois assim têm-se jovens de conhecimento elevado que irão influenciar os outros (seus pares). Mais uma vez a família se mostrou como mais importante para os jovens que apresentam um elevado comportamento, pois a família influencia tanto seu conhecimento como comportamento. Esses resultados são importantes para que pais e mães tenham consciência de como atuam em seus filhos em relação a este assunto. Além disso, serve para que o governo dê atenção a esta maneira de influenciar os jovens, através de suas famílias.

A mídia também é uma importante fonte de conhecimento para os jovens de conhecimento baixo e intermediário. Nos de baixo conhecimento ela também influencia o sentimento. Desta maneira, responsáveis pela mídia devem ter claro o poder que apresentam para influenciar os jovens de baixo conhecimento e assim aumentar a sensibilização e o comportamento deles. Informação valiosa para que o governo utilize em suas campanhas.

Já a escola é importante por se mostrar como uma pressão para o jovem de baixo conhecimento agir, enquanto para o jovem de conhecimento intermediário ela já serve para sensibilizar. Em relação ao conhecimento subjetivo destes jovens, a escola foi responsável para os de baixo e intermediário. Enquanto para os de comportamento elevado, o conhecimento vem da família e a escola é a responsável por sensibilizar estes jovens. Desta maneira, passa a ter mais uma função de complementar o conhecimento e não propriamente de ensinar. Deste modo, nota-se que a escola desempenha um papel mais importante para os grupos de baixo e intermediário, enquanto para os grupos de elevado,

ela é complementar, embora não menos importante. Estas constatações evidenciam o peso da educação na formação de cidadãos, que deve ser considerado por administradores de escolas e pelo próprio governo.

Com estas considerações, as famílias e os jovens, bem como os donos de meios de comunicação e de escolas percebem o peso que apresentam para influenciar determinados jovens em relação ao assunto da reciclagem. E devem, com estes resultados passar a considerar mais esse tema em seu dia-a-dia.

## 6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

### 6.4.1 Limitações metodológicas

Como toda pesquisa, limitações estão presentes. A amostra utilizada, caracterizada como não-probabilística (MALHOTRA, 2006), embora proporcione boas estimativas das características da população, pode não permitir uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais. Sendo assim, os resultados obtidos não poderão ser generalizados para toda a população com o mesmo perfil amostral.

A população escolhida se mostra interessante para este estudo, com base na literatura. Porém por focar apenas jovens de algumas instituições de ensino superior da cidade de Curitiba, compromete a generalização dos resultados para o universo de consumidores que poderiam ser enquadrados nesta categoria.

Na etapa qualitativa, uma limitação é o fato das análises, embora com critérios pré-estabelecidos, foram fruto da interpretação da pesquisadora, o que pode provocar discordâncias, se for realizada por outra pessoa ou em momentos diferentes.

Além disso, a interpretação do questionário depende da percepção do entrevistado, já que o questionário foi autopreenchido. Essa interpretação pode gerar distorções na pesquisa.

Ainda sobre o instrumento de coleta, o número de indicadores por dimensão ou construto foi elevado, o que deixou seu preenchimento longo. Essa limitação decorre do fato de ser um tema que ainda se encontra em fase mais exploratória.

### 6.4.2 Limitações do modelo

Ao retratar o fenômeno de comportamento de separação de materiais para a reciclagem por parte dos jovens como algo objetivo, implica-se que a realidade pode ser



deduzida com base em um modelo, o que minimiza a complexidade desse fenômeno. Assim, como em todo modelo se trata de uma simplificação da realidade, diversas limitações diante da complexidade que visa representar surgem como consequência.

A simples seleção das variáveis já é uma de suas limitações. Muitas outras diferenças pessoais e outros agentes de socialização apontados na literatura também poderiam ser verificados no estudo, porém o tempo e o tamanho do instrumento de coleta impedem essa abrangência do modelo.

Outra limitação diz respeito à relação existente entre o sentimento e comportamento. Embora neste trabalho seja considerado que um sentimento favorável em relação a reciclagem irá desencadear em um comportamento de reciclagem, muitas outras variáveis estão presentes que podem impedir essa relação. Porém mais uma vez, por questão de tempo e do instrumento de coleta, essas não serão exploradas. Assim, não foi possível identificar, quais as causas que impedem um indivíduo com sentimento favorável não apresentar o comportamento de reciclagem, caso esses eventos sejam encontrados.

Por fim, outra limitação do modelo envolve a questão dos agentes de socialização. A socialização é vista como a introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um setor dela. Dividida em socialização primária, a primeira socialização que o indivíduo experimenta na infância e a socialização secundária, qualquer processo subsequente que introduz o indivíduo já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade (BERGER e LUCKMANN, 2007). Além disso, ela envolve a aquisição de determinados comportamento, habilidades, motivações, valores, convicções e padrões que são característicos, apropriados e desejáveis em sua cultura (NEWCOMBE, 1999). Com isto mostra-se como um processo complexo que ao ser limitado em um modelo restringe suas ações.

Embora já se especifique que neste trabalho esta se tratando dos agentes de socialização atuando no comportamento de separação de materiais para a reciclagem, as influências também podem ocorrer entre eles, como exemplo a família pode influenciar a relação do jovem com a mídia. Mas estas não foram exploradas, por questão do tempo e do instrumento de coleta.

## 6.5 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como o objetivo principal de um estudo desta natureza foi continuar contribuindo para a produção de conhecimento, seguem algumas considerações sobre futuras pesquisas pautadas nos resultados obtidos.

A etapa qualitativa, bem como a revisão teórica, deixaram em evidência que os quatro agentes de socialização escolhidos para este estudo eram adequados. Porém, durante as entrevistas com jovens universitários foi possível notar que o ambiente de trabalho no qual estavam inseridos apresentam influência neste comportamento, fato verbalizado por três dos seis entrevistados. Desta maneira, fica a sugestão para que novos estudos deem atenção para a influência do ambiente de trabalho no comportamento destes jovens, com enfoque na questão da separação de materiais para a reciclagem.

Outro fato também destacado pelos especialistas e universitários entrevistados e que na etapa quantitativa ficou mais evidenciado através das relações negativas, é que muitas vezes esses jovens universitários mais influenciam estes agentes de socialização do que são influenciados. Desta maneira, fica a sugestão para que trabalhos sigam o caminho contrário do proposto neste estudo, ou seja, verifiquem a influência dos jovens universitários no comportamento de seus pais e pares.

Uma outra sugestão é que estudos futuros englobem na última etapa do processo decisório do consumidor vá além da reciclagem, explorando outros comportamentos que podem ser realizados, como a reutilização dos materiais e a redução de materiais.

Outra proposta é que estudos foquem estas mesmas relações, mas em cidades distintas, pois a cidade de Curitiba já é referência em reciclagem e os jovens desta cidade podem estar mais familiarizados com o tema do que em outras regiões.

A última sugestão é trabalhar com número maior de entrevistas, para que possam ser realizadas mais subdivisões da amostra e identificar outros possíveis fatores de explicação das relações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. **Reciclagem no Brasil**, 2004. Disponível em <[http://www.abre.org.br/meio\\_reci\\_brasil.php](http://www.abre.org.br/meio_reci_brasil.php)>. Acesso em 01 de Maio de 2008.
- AHAVA, A.; PALOJOKI, P. Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 4, p. 371-378, 2004.
- AJZEN, I.; TIMKO, C. Correspondence between health attitudes and behavior. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 7, n. 4, p. 259-276, 1986.
- AJZEN, I. Attitudinal vs. Normative Messages: An Investigation of the Differential Effects of Persuasive Communications on Behavior. **Sociometry**, v. 34, n. 2, p. 263-280, 1971.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 411-54, mar. 1987.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 123-156, set. 2000.
- ASHLEY, P. *A responsabilidade social nos negócios: Um conceito em construção*. In: **Ética e responsabilidade Social dos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. 3 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- BAGOZZI, R.; DABHOLKAR, P. Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 4, p. 313, jul., 1994.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARR, S. Factors influencing Environmental Attitudes and Behaviors: a U.K. Case Study of Household Waste Management. **Environment and Behavior**, v. 39, 2007.
- BARTELS, R. **The History of marketing thought**. 2 ed. Columbus, OH: Publishing, 1976.
- BEKIN, C.; CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. Caring for the community: an exploratory comparison of waste reduction behavior by British and Brazilian consumers. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 5/6, 2007.
- BENN, J. Consumer education between consumership and citizenship: experiences from studies of young people. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 2, p. 108-116, 2004.
- BEM, D.; EPU, H. **Convicções, atitudes e assuntos humanos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1938.
- BERGER, I. The demographics of Recycling and the structure of Environmental Behavior. **Environment and Behavior**, v. 29, 1997.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 27 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BETTMAN, J. R.; PARK, C. W. Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 234-248, dez. 1980.

BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 97-108, jun. 1985.

BUSCH, A.; SMITH, R.; MARTIN, C. The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of African-Americans Caucasians. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 3, 1999.

CEMPRE - Compromisso Empresarial para a Reciclagem. **Pesquisa Cempre Ciclosoft**, 2006. Disponível em <[http://www.cempre.org.br/ciclosoft\\_2006.php](http://www.cempre.org.br/ciclosoft_2006.php)>. Acesso em 2 de Maio de 2008.

CEMPRE - Compromisso Empresarial para a Reciclagem. **O Brasil no Panorama da Reciclagem**, 2007. Disponível em <<http://www.cempre.org.br/imprensa>>. Acesso em 2 de Maio de 2008.

CEMPRE - Compromisso Empresarial para a Reciclagem. **A evolução da coleta seletiva e reciclagem de resíduos sólidos urbanos no Brasil**, 2008. Disponível em <<http://www.cempre.org.br/imprensa>>. Acesso em 2 de Maio de 2008.

CHURCHILL, G.; MOSCHIS, G. Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 1, 1979.

COTTE, J.; WOOD, S. Families and Innovative Consumer Behavior: a triadic analysis of sibling and parental influence. **Journal of Consumer Research**, v.31, jun., 2004.

DANESHVARY, N.; DANESHVARY, R.; SCHWER, R. Solid-Waste Recycling Behavior and Support for curbside Textile Recycling. **Environment and Behavior**, v. 30, 1998.

DEMBY, E. Psychographics Revisited: The Birth of a Technique. **Marketing News**. v. 23, p. 21, jan. 1989.

DUHAN, D. F.; JOHNSON, S. D.; WILCOX, J. B.; HARRELL, G. D. Influences on Consumer use of word-of-mouth recommendations sources. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, n.4, p.283-295, 1997.

EXAME. **Edição Especial: Negócios e Sustentabilidade**. São Paulo: Editora Abril, março, 2008.

FUNASA – Fundação Nacional de Saúde. **Manual de Saneamento**, 2004.

EBREO, A.; HERSHEY, J.; VINING, J. Reducing solid waste: linking recycling to environmentally responsible consumerism. **Environment and Behavior**, v. 31, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário da língua portuguesa** / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FISHBEIN, M. Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: fact or artifact. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n.2, p. 181-202, 1995.

FINOTTI, M. *Estilo de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado*. Dissertação (Mestrado em Administração) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 1, p. 39-50, fev.1982.

FRIJDA, N.; MESQUITA, B. Beliefs through Emotions. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A.S.R.; BEM, S. **Emotions and Beliefs – How feelings influence thoughts**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 45-77, 2000.

FRIJDA, N. H.; MESQUITA, B.; SONNEMANS, J.; VAN GOOZEN, S. The duration of affective phenomena of emotions, sentiments and passions. In: STRONGMAN, K. T. **International review of studies on emotion**. vol. 1. Inglaterra, Wiley, 1991.

FRIJDA, N.; MANSTEAD, A.; BEM, S. The influence of emotions on beliefs. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A.S.R.; BEM, S. **Emotions and Beliefs – How feelings influence thoughts**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, A. *Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos*. Tese (Doutorado em Administração) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

HAIR JUNIOR, J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HECKLER, S. The Role of Memory in Understanding and Encouraging Recycling Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 11, n.4, p. 375, 1994.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home>>. Acesso em 10 de Maio de 2008.

INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Descobrimos o consumidor consciente**. Relatório de Pesquisa Akatu. São Paulo, 2004.

JACOBY, J.; BERNING, C.; DIETVORTS, T. What About Disposition?. **Journal of Marketing**, v. 41, p.22, 1977.

JOHN, D. Consumer Socialization of Children: a retrospective look at twenty-five years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.26, dez., 1999.

KAY, D. Going beyond words: how researchers are using projective techniques to better understand people's view of brands. **Marketing Magazine**, v. 106, n.44, 2001.

KNUSSEN, C.; YULE, F. "I'm not in the habit of recycling": The role of habitual behavior in Disposal of Household waste. **Environment and Behavior**, 2008.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Marketing Social: estratégias para mudar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípio de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo:Prentice Hall, 2000.

KURZ, T.; LINDEN, M.; SHEEHY, N. Attitudinal and Community Influences on Participation in New Cuberside Recycling Initiatives in Northern Ireland. **Environment and Behavior**, v. 39, 2007.

LAGES, N., NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **XXVI ENANPAD**, Salvador, Bahia, 2002.

MARCHETTI, R.Z.; PRADO, P.H.M.; PIRES, P.J. **Análise de correspondentes múltiplos aplicada à ordenação de dados qualitativos**. XXII Enanpad, Foz do Iguaçu, 1998. Anais.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Bookman: Porto Alegre, 2006.

MOORE, R.; STEPHENS, L. Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 2, p. 80, 1975.

MOORE-SHAY, E.; BERCHMANS, B. The role of the family in the development of shared consumption values: an intergenerational study. **Advances in Consumer Research**, v. 23, 1996.

MOORE, J.; RAYMOND, M.; MITTELSTAEDT, J.; TANNER J. Age and Consumer Socialization Agent Influences on Adolescents' Sexual Knowledge, Attitudes, and Behavior: Implications for Social *Marketing* Initiatives and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 37-52, 2002.

MOSCHIS, G. Social comparison and informal group influence. **Journal of Marketing Research**, v. 13, p. 237, ago., 1976.

\_\_\_\_\_. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 4, 1985.

MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 599. nov., 1978.

MOSCHIS, G.; MOORE, R. An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 12, n. 2, p. 277, 1978.

\_\_\_\_\_. Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 2, p. 101, 1979.

\_\_\_\_\_. A Longitudinal Study of Television Advertising Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.3, p. 279, 1982.

NEWCOMBE, N. **Desenvolvimento Infantil: abordagem de Mussen**. 8. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

NEVES, F.; GOMES, R. Meio Ambiente: uma questão de sobrevivência: Sociedade e as empresas dependem para a necessidade de preservação, 2000.

NOVAES, W. O que se esconde atrás do lixo, 2004. Disponível em: <<http://www.ecoinforme.com.br/>> Acesso em: 01 de Maio de 2008.

OATLEY, K. The sentiments and beliefs of distributed cognition. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A.S.R.; BEM, S. **Emotions and Beliefs – How feelings influence thoughts**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OLIVEIRA, E, *Comportamento do Consumidor- Processo de Decisão de compra de livro pela Internet*. Dissertação (Mestrado em Administração) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

OTTMAN, J. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUG, D. L.; FEICK, L. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**. v.21, p. 71-82, jun. 1994.

PINTO, M.; LARA, J. Práticas de cidadania corporativa como estratégia de *marketing* no comércio varejista. **Revista de Práticas Administrativas**, Maringá, n. 1, v. 1, p. 94-100, jul-ago. 2004.

PIRES, P.; MARCHETTI, R. O Perfil dos Usuários de Caixa-Automáticos em Agências Bancárias na Cidade de Curitiba. **Revista de Administração Contemporânea**, n. 3, v. 1, p. 57-76, set-dez. 1997.

PLUMMER, J. Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Usage. **Journal of Marketing**. v. 35, n. 2, p. 35, abr. 1971.

PLUMMER, J. T. The concept and application of life style segmentation. **Journal of Marketing**. p. 33, jan, 1974.

PRADO, P.H.M. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo. **Tese de Doutorado: FGV – EAESP**, São Paulo, 2004.

RITSON, M.; ELLIOT, R. The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. **Journal of Consumer Research**, v. 26, 1999.

ROMEIRO, M. *Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação no ABC paulista*. Tese (Doutorado em Administração) Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

SELTIZ, C., WRIGHTSMAN, L. E COOK, S., **Research methods in social relations**. 3ª ed., United States: Holt, Rinehart e Winston Inc., 1976.

SHETH, J.; GARDNER, D. History of *Marketing Thought*: an Update in **Foundations of Marketing Thought and Theory**, 1982.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SHRUM, L.; O'GUINN, T.; SEMENIK, R.; FABER, R. Processes and effects in the construction of normative consumer beliefs: the role of television. **Advances in Consumer Research**, v. 18, 1991.

SHRUM, L.; LOWREY, T.; MCCARTY, J. Recycling as a *Marketing* Problem: A Framework for Strategy Development of Strategy Development. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 4, p. 393, 1994.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPRINTHALL, N.; COLLINS, W. **Psicologia do Adolescente: uma abordagem desenvolvimentista**. 3 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

WARD, S.; KLEES, D.; WACHMAN, D. Consumer Socialization Research: Content Analysis of post-1980 studies and some implications for future work. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990.

VALA, J.; MONTEIRO, B. **Psicologia Social**. 6 ed. Lisboa: Editora Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

VALLE, P.; REIS, E.; MENEZES, J.; REBELO, E. Behavioral Determinants of Household Recycling Participation: The Portuguese Case. **Environment and Behavior**, v. 36, 2004.

VALLE, P.; REBELO, E.; REIS, E.; MENEZES, J.; Combining Behavioral Theories to Predict Recycling involvement. **Environment and Behavior**, v. 37, 2005.



**ANEXOS**

**ANEXO 1** – Roteiro Especialistas

**ANEXO 2** – Roteiro Especialistas II

**ANEXO 3** – Roteiro Estudantes

**ANEXO 4** - Questionário

**ANEXO 1 – Roteiro Especialistas****ROTEIRO DA ENTREVISTA****ESPECIALISTAS**

Nome: \_\_\_\_\_  
Profissão / Formação: \_\_\_\_\_  
Cargo: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

**Apresentação**

*Falar do mestrado, do projeto, do objetivo desta entrevista.*

*Pedir permissão para gravar.*

- a) Poderia contar um pouco das suas atividades profissionais?
  - b) Poderia contar um pouco de como ocorreu seu contato com o tema de reciclagem? Poderia contar seu envolvimento com este tema?
  - c) Qual a importância da reciclagem para a cidade de Curitiba? E para o Brasil?
- 
- 1. O que o Sr(a) entende por reciclagem?
  - 2. O que o Sr(a) entende por comportamento de reciclagem de um indivíduo?
  - 3. O que o Sr(a) entende como o processo de decisão de compra de um consumidor?
  - 4. O Sr(a) considera que a reciclagem faz parte do processo de decisão de compra do consumidor? (*mostrar modelo utilizado no projeto*)
  - 5. O Sr(a) poderia listar os comportamentos característicos das pessoas que reciclam.
  - 6. O Sr(a) acredita que esses comportamentos listados apresentam diferenças quanto a importância? Qual seria a ordem de importância em sua opinião.
  - 7. A revisão da literatura apontou os comportamentos das pessoas que reciclam, o Sr(a) concorda? (*Apresentar cartão com as alternativas*)
  - 8. Considera que existe uma ordem de importância nestes comportamentos encontrados na literatura? Qual ordem o Sr(a) atribuiria?
  - 9. Qual a frequência que o Sr(a) considera adequada para o comportamento de reciclagem? (*mostrar escala*)
  - 10. O que o Sr(a) entende por atitude de um indivíduo?

11. O Sr(a) concorda com esta definição de atitude? E com as 3 dimensões apresentadas? (mostrar cartão)
12. Existe diferença entre atitude e comportamento de reciclagem?
13. Com base na literatura, liste algumas atitudes das pessoas que reciclam, o Sr(a) concorda? Explorar mais cada uma das dimensões. (Apresentar cartão com as alternativas)
14. Considera que existe uma ordem de importância nestas atitudes? Qual ordem o Sr(a) atribuiria?
15. O que o Sr(a) acha que influencia este tipo de comportamento?
16. Desta lista de possíveis influenciadores, quais o Sr(a) considera os mais importantes? (mostrar lista)
17. O Sr(a) acredita que o processo de socialização pelo qual o indivíduo passa / passou influencia este tipo de comportamento? (mostrar conceito de processo de socialização)
18. Quais pessoas que os jovens têm contato que o Sr(a) considera que possam exercer alguma influência em seu comportamento de reciclagem?
19. O Sr(a) acredita que a família exerce influência neste tipo de comportamento? Quais pessoas? De que maneira? (Mostrar lista)
20. O Sr(a) acredita que a escola exerce influência neste tipo de comportamento? Quais pessoas da escola? De que maneira? (Mostrar lista)
21. O Sr(a) acredita que os amigos exercem influência neste tipo de comportamento? De que maneira? (Mostrar lista)
22. O Sr(a) acredita que a mídia exerce influência neste tipo de comportamento? Quais tipos de mídia? De que maneira? (Mostrar lista)
23. Destes quatro agentes de socialização (família, mídia, escola e pares), qual acredita que exercem mais influência nos jovens (17 a 21 anos)?
24. Acredita que os jovens universitários de 17 a 21 anos podem ser considerados um novo estágio de desenvolvimento, que se situa entre o final da adolescência e o início da vida adulta.
25. Em relação ao conhecimento, acredita ser um fator importante para que este tipo de comportamento ocorra?
26. E o estilo de vida da pessoa? (mostrar definição)
27. Qual das afirmações utilizadas para o estilo de vida o Sr(a) considera estarem mais relacionadas com o comportamento de reciclagem? (mostrar lista)

## ANEXO 2 – Roteiro Especialistas II

## ROTEIRO DA ENTREVISTA II

## ESPECIALISTAS

Nome: \_\_\_\_\_

Para cada local (casa, rua, estágio/trabalho e demais locais), foram listados alguns comportamentos que o jovem pode ter em relação à separação de materiais para a reciclagem.

Gostaria que o Senhor atribuisse uma nota para cada uma, com base no engajamento na separação de resíduos para a reciclagem.

Essas notas podem variar de 1 até 10, sendo “1” baixo engajamento e “10” alto engajamento.

	EM CASA	NA RUA	NOS DEMAIS LOCAIS QUE FREQUENTA (vizinhança, igreja, escolas, clubes, casas de Amigos/parentes)	NO TRABALHO/ ESTÁGIO
1. Separa os materiais recicláveis (papel, metal, vidro e plástico)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Disponibiliza os materiais recicláveis que separo para programas de coleta de porta a porta (coleta da prefeitura).	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Leva os materiais recicláveis que separa para pontos de entrega voluntária da minha cidade.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Entrega os materiais recicláveis que separa aos carrinheiros.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Vende como sucata os materiais recicláveis que separa.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
1. Joga os resíduos sólidos na primeira lixeira que encontra.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Joga os resíduos sólidos na própria rua/calçada.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Separa os materiais para a reciclagem desde que ‘se entendo por gente’	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Segura o resíduo sólido até encontrar um ponto

de entrega voluntária (lixeira separada por cores para cada tipo de material)				
5. Faz compostagem doméstica com os resíduos de cozinha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Segura o resíduo sólido por um tempo, mas acabo jogando em uma lixeira comum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Para cada tipo de material que pode ser separado para a reciclagem, gostaria que o Senhor atribuísse uma nota. Utilize como critério o engajamento na separação de resíduos para a reciclagem. Essas notas podem variar de 1 até 10, sendo “1” baixo engajamento e “10” alto engajamento.

1. Separar para reciclagem garrafas de refrigerante. Nota: \_\_\_\_\_
2. Separar para reciclagem filmes para áudio e vídeo. Nota: \_\_\_\_\_
3. Separar para reciclagem sacolas de supermercado. Nota: \_\_\_\_\_
4. Separar para reciclagem copos descartáveis. Nota: \_\_\_\_\_
5. Separar para reciclagem CDs. Nota: \_\_\_\_\_
6. Separar para reciclagem embalagens de isopor. Nota: \_\_\_\_\_
7. Separar para reciclagem jornais / revistas. Nota: \_\_\_\_\_
8. Separar para reciclagem folhas de caderno / rascunhos/ fotocópias que não utilizo mais.  
Nota: \_\_\_\_\_
9. Separar para reciclagem envelopes. Nota: \_\_\_\_\_
10. Separar para reciclagem caixas de papelão. Nota: \_\_\_\_\_
11. Separar para reciclagem materiais de propagandas indesejáveis. Nota: \_\_\_\_\_
12. Separar para reciclagem garrafas de vidro de suco/água. Nota: \_\_\_\_\_
13. Separar para reciclagem frascos e potes de produtos alimentícios. Nota: \_\_\_\_\_
14. Separar para reciclagem garrafas de vidro de bebidas alcoólicas. Nota: \_\_\_\_\_
15. Separar para reciclagem frascos de vidro de cosméticos. Nota: \_\_\_\_\_
16. Separar para reciclagem latinhas de refrigerante/ sucos /cerveja. Nota: \_\_\_\_\_
17. Separar para reciclagem embalagens de alimentos enlatados. Nota: \_\_\_\_\_
18. Separar para reciclagem restos de frutas/ verdura. Nota: \_\_\_\_\_
19. Separar para reciclagem restos de flores/plantas. Nota: \_\_\_\_\_
20. Separar para reciclagem restos de alimentos. Nota: \_\_\_\_\_
21. Separar para reciclagem cascas de frutas e legumes. Nota: \_\_\_\_\_
22. Separar para reciclagem pilhas / baterias. Nota: \_\_\_\_\_

**ANEXO 3 – Roteiro Estudantes****ROTEIRO DA ENTREVISTA****UNIVERSITÁRIOS**

Nome: \_\_\_\_\_  
Idade: \_\_\_\_\_  
Curso: \_\_\_\_\_  
Semestre: \_\_\_\_\_

**Apresentação**

*Falar do mestrado, do projeto, do objetivo desta entrevista.*

*Pedir permissão para gravar.*

**PERFIL/ ESTILO DE VIDA**

1. Poderia contar um pouco de você? Onde nasceu?
2. Por que escolheu esse curso?
3. Com quem mora?
4. O que gosta de fazer? (atividades rotineiras, atividades não rotineiras, esportes, hábitos de leitura).
5. Se alguém que te conhece muito fosse te descrever, o que falaria?
6. Nestas revistas, poderia selecionar figuras que representem você? Ou apenas cite objetos/imagens que representem você. (explorar a personalidade da pessoa)

**CONHECIMENTO**

7. Conhece quais produtos podem ser reciclados? Quais são?
8. Conhece em quais locais podem ser realizada a coleta de materiais recicláveis? Quais são?
9. O que você sabe sobre a importância da reciclagem no Brasil?
10. Como você se sente em relação ao seu conhecimento sobre reciclagem?  
Considera ser uma pessoa informada?
11. Onde adquiriu esses conhecimentos? (pais, mídia, escola, amigos)

## COMPORTAMENTO DE RECICLAGEM

12. O que você entende por reciclagem?
13. O que você entende por comportamento de reciclagem?
14. Qual a primeira vez que teve contato com este tema?
15. Você considera ser uma pessoa com este tipo de comportamento? Por quê?  
Desde quando recicla?
16. O que você costuma fazer em relação às embalagens de produtos que já utilizou?
17. Você recicla em qualquer lugar que esteja? Em qualquer situação?
18. Quais materiais você recicla? (*mostrar opções*)
19. Com qual frequência recicla cada um desses tipos de materiais?
20. Qual a forma de coleta que utiliza?
21. Desta lista, quais afirmações você concorda estarem relacionadas com comportamento de reciclagem? (*mostrar a lista*)
22. Você considera que tenha uma ordem de importância nestas atividades? Qual seria?

## SENTIMENTO

23. Como você se sente quando recicla?
24. Como você se sente quando não recicla?
25. Qual a importância que você atribui à reciclagem?
26. Você, em alguns momentos, tem a intenção de reciclar, mas não chega a agir? Por que isso ocorre?

## INFLUÊNCIAS SOCIAIS

## FAMÍLIA

27. Sua família é grande? Em quantos são? Com quem vive?
28. Se vive sozinho, com quem morava antes? Desde quando vive sozinho?
29. Qual o grau de importância que dá a sua família?
30. Você tem sua família como exemplo? Tem algum parente específico?
31. Sente admiração pela sua família? Tem algum parente específico?
32. Como é sua relação com sua mãe? (*mostrar fotos*)
33. Como é sua relação com seu pai? (*mostrar fotos*)
34. Como é sua relação com seus irmãos? (*mostrar fotos*)

- 35.Explorar a relação com outros parentes citados.
  - 36.Conversa sobre reciclagem com seus familiares?
  - 37.Você que costuma puxar este assunto? Se não, quem é geralmente?
  - 38.Sua mãe recicla?
  - 39.Seu pai recicla?
  - 40.Seu(s) irmão(s) recicla?
  - 41.Mais alguém de sua família recicla?
  - 42.Quais materiais sua família recicla?
  - 43.Onde sua família costuma reciclar?
  - 44.Lembra-se a primeira vez que reciclou em sua casa?
  - 45.Você acredita que sua família, de alguma maneira, influencio seus conhecimentos sobre reciclagem? E seu comportamento?
- \*Se o parente citado como exemplo/admiração não ter sido explorado: perguntar se ele recicla.

#### MÍDIA

- 46.Quais os tipos de mídia que mais utiliza? Quais gosta mais?
- 47.Com qual frequência:
  - Assiste TV (quais canais)?
  - Lê jornal (qual tipo de reportagem)?
  - Lê revista (Quais)?
  - Acessa a internet (o que costuma ler na internet)?
  - Escuta rádio (quais estações/que tipo de informação)?
- 48.Escutou ou leu algo sobre reciclagem nesses meios de comunicação que costuma utilizar?
- 49.Poderia dar exemplos?
- 50.Você acredita que a mídia, de alguma maneira, influencio seus conhecimentos sobre reciclagem? E seu comportamento?

#### ESCOLA

- 51.Em qual escola estudou? Cidade?
- 52.Você se lembra de alguma aula ter lido algo sobre reciclagem?
- 53.Fez algum trabalho sobre reciclagem em seu colégio?
- 54.Na sua escola havia programas de reciclagem?
- 55.Você reciclava em seu colégio?



56. E sobre o meio ambiente? Lembra de alguma disciplina, trabalho ou professor(a)?
57. Você acredita que a escola que estudou, de alguma maneira, influenciou seus conhecimentos sobre reciclagem? E seu comportamento?

#### PARES

58. Como é sua relação com seus amigos, de modo geral?
59. Como é sua relação com seus amigos mais próximos? Quantos são eles?
60. Das figuras abaixo, selecione as que representam sua relação com a maioria de seus amigos, que mostra como você é com seus amigos. (*Explorar as figuras*).
61. Você considera a opinião e sugestões de seus amigos?
62. Conversa sobre reciclagem com seus amigos? Eles que começam o assunto ou você?
63. Seus amigos reciclam?
64. Tem namorado(a)?
65. Como é sua relação com seu namorado(a)?
66. Você considera a opinião e sugestões de seu namorado(a)?
67. Conversa sobre reciclagem com seu namorado(a)? Quem começa o assunto?
68. Seu namorado(a) recicla?
69. Você acredita que seus amigos/namorado(a), de alguma maneira, influenciou seus conhecimentos sobre reciclagem? E seu comportamento?

70. Quem você acha que te influenciou mais em relação à reciclagem: família/mídia/escola/pares?
71. Com o tempo isso mudou? Quem mais te influencia agora?
72. Quem mais você acredita que pode influenciar em seu comportamento de reciclagem?

#### ESTILO DE VIDA

##### Interesses

73. Quem você mais considera importante na sua vida? (Família, namorado, estudos, lazer, amigos, profissão, comunidade...)

74.Quais temas mais te preocupam? (política, desemprego, meio ambiente, família, saúde...)

#### Atividades

75.O que você costuma fazer em um dia normal?,Quanto tempo gasta em cada atividade?

76.O que você costuma fazer nos finais de semana? Quanto tempo gasta em cada atividade?

77.Quanto tempo gasta com atividades ao ar livre / fora de casa?

78.Quais esportes pratica?

79.Quais seus hobbies?

80.Quais seus objetivos de vida? Ser útil à sociedade é um deles?

81.Quanto tempo do seu dia você gasta/ passa com sua família, amigos e sozinho?

#### Opiniões

82.Qual sua opinião sobre a questão do meio ambiente?

83.E no Brasil, mas especificamente?

84.No que você acha que a reciclagem pode ajudar?

85.Quem você considera responsável pelos problemas ambientais? E quem seria o mais responsável destes citados?

86.E a sua opinião sobre a questão do lixo?

Agora serão feitas algumas perguntas rápidas, com respostas mais de sim e não:

87.Você pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos?

88.Você vê problema em consumir alimentos transgênicos?

89.Você procura sempre manter uma alimentação saudável?

90. Seus gostos e hábitos pessoais são conservadores?

91.Você se considera um formador de opinião do grupo que frequenta?

92.Você gosta de trabalhar em projetos comunitários?

93.Você gosta de organizar e dirigir as pessoas, persuadindo-as a fazer coisas?

94.Você acha que a vida antes era bem melhor do que hoje?

95.Existe união em sua família?

96. Você acredita que os pais deveriam controlar menos os seus filhos?
97. Você acha que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais?
98. Você pagaria mais caro por produtos ecologicamente corretos?
99. Você compraria produtos de empresas que agredem ao meio ambiente?
100. Você acredita que hoje existe muita impunidade para as pessoas / empresas que degradam o ambiente?
101. Você costuma receber seus amigos em casa?
102. Você, por várias vezes, já comprou produtos pensando no que seus amigos iriam achar?
103. Você sempre compra produtos que seus amigos também têm?
104. Você sempre pede conselhos para seus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova?
105. Você acredita que, muitas vezes, influenciou o que seus amigos compram?
106. Na sua opinião, qual o maior responsável na preservação do meio ambiente? Governo, Empresa, Consumidor?
107. Qual o grau que você se considera de preocupação com o lixo?
108. Qual a importância para você ou para sua família dessa questão do lixo?
109. Qual o grau de importância que você acha que o lixo tem para a sociedade como um todo?
110. Dar quadro de afirmações para completar.
111. Das afirmações abaixo, você acredita que eles mudam de uma pessoa que tem costume de reciclar, para uma que não tem?

#### PERFIL SOCIOECONÔMICO

Tabela de verificação de renda familiar por classe social:

	Não tem	Tem					
		1	2	3	4	5	6 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5	5	5
Videocassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio (exclui de carro)	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1

**Geladeira e Freezer**

Não possui	0
Possui só geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

**Grau de instrução do chefe da família**

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Gin. Incompleto	1
Ginasial completo / Col. Incompleto	2
Colegial completo / Sup. Incompleto	3
Superior Completo	5

Fonte: ABA/ ANEP

**ANEXO 4 - Questionário**

Olá,

Estamos realizando um estudo sobre o comportamento de separação de materiais para a reciclagem e gostaríamos de contar com sua colaboração.

Por favor, responda com atenção a uma série de perguntas que serão realizadas. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Suas repostas não serão analisadas individualmente, mas sim juntamente com das outras pessoas entrevistadas.

Este questionário é composto de quatro partes, que devem ser respondidas na ordem apresentada.

**A PESSOA QUE PREENCHER O QUESTIONÁRIO IRÁ CONCORRER À UM MP4!**

Para fins de controle, favor escrever abaixo seu curso, nome da faculdade onde estuda e ano que esta cursando atualmente:

Curso: _____								
Universidade: _____								
Ano que cursa na faculdade: (Assinale apenas uma alternativa)								
( )	1º ano	( )	2º ano	( )	3º ano	( )	4º ano	( )
5º ano								

Qual a sua idade?

A	16 anos ou menos
B	17 anos
C	18 anos
D	19 anos

E	20 anos
F	21 anos
G	22 anos ou mais

Caso você tenha assinalado a opção **A** ou **G**, não será necessário prosseguir o preenchimento. Obrigada pela sua Participação!

Caso contrário, prossiga o preenchimento! Obrigada!

**AO TERMINAR, PEGUE SEU CUPOM PARA CONCORRER AO MP4 COM O APLICADOR!**

O SORTEIO SERÁ REALIZADO NO DIA 20/12/2008.

# PARTE 1

**1. Responda de acordo com seus conhecimentos sobre reciclagem. Não se preocupe em acertar. Favor não “chutar”.**

**Da lista de materiais abaixo, assinale as opções de materiais que podem ser reciclados:**

- |  |   |                                   |  |                                |
|--|---|-----------------------------------|--|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Papel         | <input type="checkbox"/> Composto orgânico        | <input type="checkbox"/> Espelhos | <input type="checkbox"/> Plástico        | <input type="checkbox"/> Vidro |
| <input type="checkbox"/> Papel carbono | <input type="checkbox"/> Papel sujo / engordurado | <input type="checkbox"/> Pilhas   | <input type="checkbox"/> Isopor          | <input type="checkbox"/> Metal |
| <input type="checkbox"/> Papel vegetal | <input type="checkbox"/> Ampolas de medicamentos  | <input type="checkbox"/> Baterias | <input type="checkbox"/> Papel sanitário |                                |

**2. Responda de acordo com seus conhecimentos sobre reciclagem. Não se preocupe em acertar. Favor não “chutar”.**

**Da lista abaixo, assinale os locais em que a coleta de materiais recicláveis pode ser realizada:**

- |  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> coleta de porta a porta<br>(coleta da prefeitura) | <input type="checkbox"/> lixeiras diferenciadas por cores<br>onde as pessoas depositam<br>espontaneamente seus<br>materiais | <input type="checkbox"/> venda como<br>sucata | <input type="checkbox"/> carrinheiros<br>(catadores que passam nas casas<br>com um carrinho recolhendo<br>materiais) |
|--|---|---|--|

**3. Como você avaliaria seu conhecimento sobre:**

	Muito pouco	Pouco	Médio	Bom	Muito Bom
A. os materiais que podem ser reciclados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. os locais/maneiras os quais a coleta de materiais recicláveis podem ser realizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# PARTE 2

**PRESTE MUITA ATENÇÃO NOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES. CADA UMA TEM SUA MANEIRA CORRETA DE RESPONDER.**

**AS QUESTÕES ABAIXO ESTÃO RELACIONADAS AO SEU COMPORTAMENTO NO DIA-A-DIA EM DIFERENTES LOCAIS. PROCURE LEMBRAR-SE DESSES MOMENTOS!**

**CASO TENHA DÚVIDA, CHAME O APLICADOR.**

*Atenção: Cada  deve conter uma resposta!*

- 4. As afirmações abaixo são referentes ao seu comportamento em relação à separação de materiais para a reciclagem.**  
**Para cada afirmação e o local especificado, atribua a nota que julgar compatível, com base no quadro abaixo:**

1	2	3	4	5	6	7	8
Não tenho este tipo de comportamento.	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Duas vezes por mês	Uma vez por semana	Quase todos os dias	Todos os dias	Não se aplica a este contexto.

	EM CASA	NA RUA	NOS DEMAIS LOCAIS QUE FREQUENTA (vizinhança, igreja, escolas, clubes, casas de Amigos/parentes)	NO TRABALHO /ESTÁGIO
1. Eu separo os materiais recicláveis (papel, metal, vidro e plástico)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Eu disponibilizo os materiais recicláveis que separo para programas de coleta de porta a porta (coleta da prefeitura).	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Eu levo os materiais recicláveis que separo para pontos de entrega voluntária da minha cidade.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Eu entrego os materiais recicláveis que separo aos carrinheiros.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Eu vendo como sucata os materiais recicláveis que separo.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Eu jogo os resíduos sólidos na primeira lixeira que encontro.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Eu jogo os resíduos sólidos na própria rua/calçada.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Eu seguro o resíduo sólido até encontrar um ponto de entrega voluntária (lixeira separada por cores para cada tipo de material)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Eu faço compostagem doméstica com os resíduos de cozinha.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. Eu seguro o resíduo sólido por um tempo, mas acabo jogando em uma lixeira comum.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

- 5. As afirmações abaixo são referentes ao seu comportamento em relação à separação de materiais para a reciclagem.**

**Para cada afirmação, atribua a número que julgar compatível, com base no quadro abaixo:**

1	2	3	4	5	6	7
Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Duas vezes por mês	Uma vez por semana	Quase todos os dias	Todos os dias	Não separo materiais para a reciclagem

Afirmações	Número
1. Eu separo para reciclagem <b>garrafas de refrigerante</b>	<input type="text"/>
2. Eu separo para reciclagem <b>sacolas de supermercado</b>	<input type="text"/>

3.	Eu separo para reciclagem <b>copos descartáveis</b>	
4.	Eu separo para reciclagem <b>embalagens de isopor</b>	
5.	Eu separo para reciclagem <b>jornais / revistas</b>	
6.	Eu separo para reciclagem <b>folhas de caderno / rascunhos/ fotocópias que não utilizo mais</b>	
7.	Eu separo para reciclagem <b>envelopes</b>	
8.	Eu separo para reciclagem <b>caixas de papelão</b>	
9.	Eu separo para reciclagem <b>materiais de propagandas indesejáveis</b>	
10.	Eu separo para reciclagem <b>garrafas de vidro de suco/água</b>	
11.	Eu separo para reciclagem <b>frascos e potes de produtos alimentícios</b>	
12.	Eu separo para reciclagem <b>garrafas de vidro de bebidas alcoólicas</b>	
13.	Eu separo para reciclagem <b>frascos de vidro de cosméticos</b>	
14.	Eu separo para reciclagem <b>latinhas de refrigerante/ sucos /cerveja</b>	
15.	Eu separo para reciclagem <b>embalagens de alimentos enlatados</b>	
16.	Eu separo para reciclagem <b>restos de frutas/ verdura</b>	
17.	Eu separo para reciclagem <b>restos de flores/plantas</b>	
18.	Eu separo para reciclagem <b>cascas de frutas e legumes / restos de alimentos</b>	
19.	Eu separo para reciclagem <b>pilhas / baterias</b>	

6. Há quanto tempo separa os materiais para reciclagem (aproximadamente):  anos

7. As afirmações abaixo são referentes ao seu sentimento.

Para cada afirmação, atribua a número que julgar compatível, com base no quadro abaixo.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Discordo Totalmente	Discordo		Nem Concordo/ Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não se aplica	

Como exemplo:

Primeiro pense na afirmação “tenho sensação de bem-estar”, se você concorda totalmente que sente isso quando separa os materiais para a reciclagem, assinale 9 ou 10 na coluna correspondente. Se discorda que sente isso quando NÃO separa os materiais para a reciclagem, assinale a opção 3 ou 4 na coluna correspondente. Abaixo o exemplo:

Exemplo:	Quando Separo o material para reciclagem	Quando NÃO Separo o material para reciclagem
Tenho uma sensação de bem-estar.	9	3

**Atenção:** Cada  deve conter uma resposta!

Afirmações	Marque as respostas para	
	Quando Separo o material para reciclagem	Quando NÃO Separo o material para reciclagem
1. Tenho uma sensação de bem-estar.		
2. Tenho uma sensação de missão cumprida.		
3. Sinto-me bem por estar ajudando ao meio ambiente		
4. Sinto-me bem por estar colaborando com a questão do lixo.		
5. Sinto-me confuso em relação à maneira que devo agir.		
6. Não sinto nada.		
7. Sinto-me mal.		
8. Tenho uma sensação de peso na consciência.		
9. Sinto uma satisfação por estar ajudando com o meio ambiente		
10. Sinto preguiça.		
11. Fico chateado		
12. Sinto-me culpado(a).		
13. outro sentimento. Qual? _____		
14. outro sentimento. Qual? _____		



# PARTE 3

**PRESTE MUITA ATENÇÃO NOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES. CADA UMA TEM SUA MANEIRA CORRETA DE RESPONDER.**

**AS QUESTÕES ABAIXO ESTÃO RELACIONADAS COM AS PESSOAS E INSTITUIÇÕES QUE VOCÊ APRESENTA OU APRESENTOU CONTATO.  
PROCURE LEMBRAR-SE DE MOMENTOS DA SUA INFÂNCIA!**

**CASO TENHA DÚVIDA, CHAME O APLICADOR.**

**Atenção:** Cada  deve conter uma resposta!

- 8. As afirmações abaixo são referentes à sua FAMÍLIA, a ESCOLA(s) que frequentou, as MÍDIAS que costuma utilizar, seus AMIGOS, COLEGAS DE TRABALHO/ESTÁGIO e NAMORADO(A). Para cada afirmação, atribua a nota que julgar compatível, com base no quadro abaixo.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Discordo Totalmente	Discordo		Nem Concordo/ Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não se aplica	

Como exemplo:

EXEMPLO:	PAI	MÃE	IRMÃOS/IRMAS
1. Aprendi com meu minha _____ os materiais que podem ser separados para a reciclagem.	10	1	4

Neste caso a pessoa concorda totalmente com a afirmação: “Aprendi com meu PAI os materiais que podem ser separados para a reciclagem”; discorda totalmente com a afirmação: “Aprendi com minha MÃE os materiais que podem ser separados para a reciclagem” e não concorda com a afirmação: “Aprendi com meu(s) IRMÃOS/IRMAS os materiais que podem ser separados para a reciclagem”.

Fazer o mesmo com as demais afirmações.

## 8.1 Em relação a sua FAMÍLIA:

Afirmações	PAI	MÃE	IRMÃOS/IRMAS
1. Aprendi com meu(s)/ minha(s) _____ os materiais que podem ser separados para a reciclagem.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Já conversei com meu(s)/ minha(s) _____ sobre assuntos relacionados à reciclagem.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Meu(s)/ minha(s) _____ e eu conversamos sobre assuntos relacionados com reciclagem.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Já ensinei para meu(s)/ minha(s) _____ os materiais que poderiam ser separados para a reciclagem.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Quando estou com meu(s)/ minha(s) _____, a iniciativa de separar os materiais para a reciclagem é minha.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Quando estou com meu(s)/ minha(s) _____ eu esqueço de separar os materiais para reciclagem.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Quanto estou com meu(s)/ minha(s) _____ eu sempre separo os materiais para reciclagem.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Meu(s)/ minha(s) _____ me conta a importância de separar os materiais para a reciclagem	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Meu(s)/ minha(s) _____ separa os materiais para serem reciclados.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. A iniciativa de separar os materiais para a reciclagem em casa foi do meu(s)/ minha(s) _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

De maneira geral:

Afirmações										
										<b>Geral</b>
1.	Em casa todos reciclam.									
2.	Minha família influenciou o <b>conhecimento</b> que tenho sobre a separação de materiais para a reciclagem.									
3.	Minha família influenciou meu <b>comportamento</b> em relação à separação de materiais para a reciclagem.									

8.2 Em relação à sua **ESCOLA**:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo/ Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não se aplica

	Ensino Infantil (até 6 anos)	Ensino Fundamental (7 até 14 anos)	Ensino Médio (15 até 18 anos)
1. A minha escola realizava coleta seletiva.			
2. Eu realizei algum trabalho sobre reciclagem.			
3. Eu participei de gincanas, os quais os temas eram reciclagem.			
4. Nas minhas aulas, a(o) professor(a) sempre falava sobre a importância de preservar o meio ambiente.			
5. Nas minhas aulas, a(o) professor(a) sempre falava sobre a importância da <u>reciclagem</u> .			
6. A(s) escola(s) que frequentei influenciou(aram) o <b>conhecimento</b> que tenho sobre a separação de materiais para a reciclagem.			
7. Eu lembro de ter visto a "Família Folha"			
8. A(s) escola(s) que frequentei influenciou(aram) meu <b>comportamento</b> em relação à separação de materiais para a reciclagem.			

8.3 Em relação aos seus **AMIGOS, COLEGAS DE TRABALHO OU ESTÁGIO, NAMORADO(A)**:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo/ Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não se aplica / Nunca trabalhei/estagiei/ Não tenho namorado(a)

	Amigos(as)	Colega de Trabalho/Estágio	Namorado(a)
1. Aprendi com meu/minha _____ os materiais que podem ser separados para a reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Já conversei com meu/minha _____ sobre assuntos relacionados à reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Meu/minha _____ conversamos sobre assuntos relacionados com reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Já ensinei para meu/minha _____ os materiais que poderiam ser separados para a reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Meu/minha _____ me conta a importância de separar os materiais para a reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Meu/minha _____ separa os materiais para serem reciclados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Quando estou com meu/minha _____, a iniciativa de separar os materiais para a reciclagem é minha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Quando estou com meu/minha _____ eu esqueço de separar os materiais para reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Quanto estou com meu/minha _____ eu sempre separo os materiais para reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Quando estou com meu/minha _____, mesmo que ele(s) não separe(m) os materiais para reciclagem, eu faço isso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Meu/minha _____ influenciou o <b>conhecimento</b> que tenho sobre a separação de materiais para a reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Meu/minha _____ influenciou meu <b>comportamento</b> em relação à separação de materiais para a reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.4 Em relação à **MÍDIA**:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Discordo Totalmente	Discordo		Nem Concordo/ Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não se Aplica neste tipo de mídia	

	TV	Revistas	Rádio	Internet	Jornal Impresso
1. Eu já vi/li/escutei <b>algo</b> sobre reciclagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Eu já vi/li/escutei algo sobre a “ <b>Família Folha</b> ”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eu já vi/li/escutei alguma <b>campanha</b> sobre o assunto “reciclagem”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Eu já vi/li/escutei <b>reportagens</b> abordando o assunto “reciclagem”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Eu já vi/li/escutei <b>propagandas</b> abordando o assunto “reciclagem”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# PARTE 4

**PRESTE MUITA ATENÇÃO NOS ENUNCIADOS DAS QUESTÕES. CADA UMA TEM SUA MANEIRA CORRETA DE RESPONDER.**

**ESTAS JÁ SÃO AS QUESTÕES FINAIS.  
RESPONDA PARA CONHECERMOS VOCÊ UM POUCO MAIS!**

**CASO TENHA DÚVIDA, CHAME O APLICADOR.**

*Atenção: Cada  deve conter uma resposta!*

- 9. As afirmações abaixo são referentes às suas atividades, interesses e opiniões. Para cada afirmação, atribua a nota que julgar compatível, com base no quadro abaixo.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Discordo Totalmente	Discordo			Nem Concordo/ Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Não se aplica

Afirmações										Número
a.	Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos									<input type="text"/>
b.	Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável.									<input type="text"/>
c.	Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários.									<input type="text"/>
d.	Eu acho que a vida antes era bem melhor do que hoje.									<input type="text"/>
e.	Eu acho que no Brasil há pouca preocupação com a preservação dos recursos naturais.									<input type="text"/>
f.	Hoje existe muita impunidade para as pessoas/empresas que degradam o ambiente.									<input type="text"/>
g.	Eu pagaria mais caro por produtos ecologicamente corretos.									<input type="text"/>

- 10. Em uma escala de 1 a 7, no qual 1 representa NADA e 7 representa MUITO, qual a sua preocupação com a questão do meio ambiente?**

Nada		Indiferente			Muito	
1	2	3	4	5	6	7

- 11. Na sua opinião, qual o grau de responsabilidade na preservação do meio ambiente de cada entidade apontada abaixo.**

**Atribua o número com base no quadro abaixo:**

1	2	3	4	5	6	7
Nenhuma responsabilidade						Máxima Responsabilidade

*Atenção: Cada  deve conter uma resposta!*

	Grau de responsabilidade
1. Governo	<input type="text"/>
2. Empresa	<input type="text"/>
3. Consumidor	<input type="text"/>

- 12. Para cada tipo de mídia assinale a frequência que utiliza e os tipos de programas que costuma ver/ler/escutar, com base no quadro abaixo:**

1	2	3	4	5	6	7	8
Não utilizo este tipo de mídia.	Menos de uma vez por mês	Uma vez por mês	Duas vezes por mês	Uma vez por semana	Quase todos os dias	Todos os dias	Não se aplica o tipo de programa a esta mídia.

**Atenção:** Cada ☐ deve conter uma resposta!

	Frequência que utiliza				
	Noticias	Esportes	Filmes	Shows	Desenhos
1. TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Jornal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Marque a opção que corresponde ao tipo de colégio que frequentou:**

		NO Ensino Infantil (até 6 anos)	NO Ensino Fundamental (7 até 14 anos)	NO Ensino Médio (15 até 18 anos)
a.	Estudei apenas em colégio particular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.	Estudei apenas em colégio público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c.	Estudei a maior parte do tempo em colégio particular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d.	Estudei a maior parte do tempo em colégio público.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. De maneira geral, quem você acha que MAIS te influenciou em relação ao seu CONHECIMENTO sobre a separação de materiais para a reciclagem?** (Assinale apenas uma alternativa)

( ) Família ( ) Mídia ( ) Escola ( ) Namorado(a) ( ) Amigos ( ) Colega de Trabalho/Estágio

**15. De maneira geral, quem você acha que MAIS te influenciou em relação ao seu COMPORTAMENTO sobre a separação de materiais para a reciclagem?** (Assinale apenas uma alternativa)

( ) Família ( ) Mídia ( ) Escola ( ) Namorado(a) ( ) Amigos ( ) Colega de Trabalho/Estágio

**16. Assinale a alternativa que corresponde ao seu Estado Civil:**

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Separado(a) ( ) Viúvo(a)

**17. Há quantos anos mora em Curitiba (aproximadamente)?** \_\_\_\_\_

**18. Caso não tenha nascido em Curitiba, qual sua procedência?** Cidade: \_\_\_\_\_  
Estado: \_\_\_\_\_

**19. Qual período que estuda:**

( ) Manhã ( ) Tarde ( ) Noite ( ) Integral

**20. Quantas pessoas vivem em sua casa (incluindo você)?** \_\_\_\_\_

**21. Quem são as pessoas que vivem com você?**

( ) Namorada(o) / Esposa(o) ( ) Pai ( ) Mãe  
( ) irmão/ã(s) ( ) Filho(s) ( ) Amigo(s)  
( ) Parentes ( ) Moro sozinho(a)

**22. Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino

**23. Assinale a opção que corresponda à sua situação:** (Assinale apenas uma alternativa)

( ) Apenas estuda ( ) Estuda e estagia ( ) Estuda e Trabalha

24. Para cada alternativa, assinale a quantidade que possui em sua casa. (Caso more sozinho, assinale em relação à casa de seus pais).

	Quantidade				
Televisão em cores	0	1	2	3	4 ou +
Rádio	0	1	2	3	4 ou +
Banheiro	0	1	2	3	4 ou +
Automóvel	0	1	2	3	4 ou +
Empregada mensalista	0	1	2	3	4 ou +
Máquina de lavar	0	1	2	3	4 ou +
Videocassete e/ou DVD	0	1	2	3	4 ou +
Geladeira	0	1	2	3	4 ou +
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	2	3	4 ou +

25. Assinale a alternativa que corresponda ao grau de instrução do chefe da sua família:

- ( ) Analfabeto / Ensino fundamental (1ª a 4ª) incompleto      ( ) Ensino fundamental (5ª a 8ª) completo / Ensino médio incompleto      ( ) Superior completo
- ( ) Ensino fundamental (1ª a 4ª) completo / Ensino fundamental (5ª a 8ª) incompleto      ( ) Ensino médio completo / Superior incompleto

**Obrigada pela sua participação!**